



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Uuden ravintolan mahdollisuudet ja asiakas- potentiaalit Iisalmessa.

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjel-
ma
Ravintola-ala
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Anssi Kauppinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KAUPPINEN ANSSI: Uuden ravintolan mahdollisuudet ja asiakaspotentiaalit
Iisalmessa.

Ravintola-alan opinnäytetyö, 55 sivua, 6 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena on selvittää, millaiset ovat uuden ruokaravintolan menestysmahdollisuuden Iisalmen kaupungissa. Opinnäytetyö perustuu toimeksiantaja ravintoloitsija Jarmo Mäkräisen suunnitelmiin laajentaa ravintolatoimintaansa Iisalmessa. Tämän lisäksi se perustuu omaan kiinnostukseen yritystoiminnan perustamisesta, yrityksen menestymiskriteereistä ja kuluttajien käyttäytymisestä ravintoloissa. Opinnäytetyössä selvitetään ravintola-asiakkaille suunnatun, kvantitatiivisen kyselyn avulla millaiset menestysmahdollisuudet olisivat uudelle ruokaravintolalle ja millainen ruokaravintolan tulisi olla. Lisäksi työ selvittää, mitkä ovat iisalmelaisten kuluttajien ravintolatottumukset ja arvioi kuinka suuri olisi mahdollinen asiakasmäärä. Tutkimus selvittää minkälainen ravintola vastaisi iisalmelaisten tarpeita ja vaatimuksia ja haastaa pohtimaan menestyisikö uusi ravintola haasteellisilla jokseenkin pienillä ravintolamarkkinoilla.

Kysely suunnattiin jo ravintolapalveluita käyttäville kuluttajille ja vastauksia saatiin 94 kappaletta. Puolet kyselyyn vastanneista totesi, että Iisalmessa olisi tarvetta uudelle ruokaravintolalle. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että ravintolan tulisi tarjota kotimaista-, perinne- ja lähiruokaa.

Kyselyn tulosten ja Ylä-Savon väestökehityssuunnitelmien perusteella arvioitiin asiakaspotentiaali, jota käyttäen saatiin arvio miten paljon Iisalmen ravintoloiden kilpailutilanteessa riittäisi asiakkaita lounaalle ja illalliselle uuteen ravintolaan. Tutkimuksen perusteella saatiin myös käsitys millainen ilme ravintolalla pitäisi olla ja ketkä olisivat Iisalmessa paras asiakassegmentti.

Tutkimuksen perusteella saatiin rakennettua toiminnallinen kuvaus mahdolliselle uudelle ruokaravintolalle ja päädyttiin näkemykseen ja suositukseen millainen ravintola menestyisi Iisalmessa. Opinnäytetyö ja sen kautta saadut tulokset menevät työn toimeksiantajan, ravintoloitsija Mäkräisen arvioitavaksi ja hän käyttää niitä tulevassa liiketoiminnan laajentamisessa.

Avainsanat: Ruokaravintola, menestysmahdollisuus, asiakassegmentti.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KAUPPINEN, ANSSI : New restaurant opportunities and customer potential in
Iisalmi

Bachelor's Thesis in restaurant management 55 pages, 6 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This investigational thesis seeks to find out what opportunities a new restaurant would have to succeed in Iisalmi. The thesis is based on restaurateur Jarmo Mäkärräinen's future plans to run a new restaurant in Iisalmi and also my interest in entrepreneurship, how to create a successful restaurant and customer behavior in a restaurant. This thesis investigates with quantitative research what opportunities to succeed a restaurant would have and what kind of restaurant would succeed. The thesis also analyses how consumers behave in restaurants in Iisalmi and how big the possible customer volume for a new restaurant would be. The major question is: does Iisalmi need a new restaurant?

Quantitative research was made with consumers who already use restaurant services. Ninety-four persons answered the research survey. Half of the respondents said Iisalmi needed a new restaurant. Most of the respondents had the opinion that a new restaurant should serve Finnish traditional food.

Based on the research results and Ylä-Savo's population forecast, the potential for a new restaurant was estimated. The size of the potential customer volume for lunch and for dinner was also estimated. The results also estimate what kind of look the restaurant should have and what the best customer segment would be.

Based on this thesis, a functional description was made for a new restaurant with a vision of what kind of restaurant would be successful in Iisalmi. The thesis and its results will go to the client, restaurateur Jarmo Mäkärräinen, which he will use to create a new restaurant.

Key words: Restaurant, success opportunities, customer segment.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Miksi tutkitaan? | 3 |
| 1.2 | Tavoite | 5 |
| 2 | IISALMI UUDEN RAVINTOLAN YMPÄRISTÖNÄ | 8 |
| 2.1 | Iisalmi | 8 |
| 2.2 | Potentiaaliset asiakkaat | 11 |
| 2.3 | Kilpailijat | 12 |
| 2.4 | Segmentointi | 15 |
| 3 | KYSELY | 24 |
| 3.1 | Määrällinen tutkimus | 24 |
| 3.2 | Kysymykset | 25 |
| 3.3 | Tarvitaanko Iisalmen uusi ruokaravintola? | 26 |
| 3.4 | Aineisto ja menetelmät | 26 |
| 4 | TULOKSET | 27 |
| 4.1 | Sukupuoli | 27 |
| 4.2 | Vastaajan ikä | 27 |
| 4.3 | Uusi vai vanha asiakas | 28 |
| 4.4 | Ravintolakäyttäytyminen | 29 |
| 4.5 | Ravintolan sisältö | 36 |
| 4.6 | Iisalmen ruokaravintola tilanne | 41 |
| 4.7 | Vastaajan koulutustausta | 42 |
| 4.8 | Vuositulot | 43 |
| 5 | YHTEENVETO | 44 |
| 5.1 | Reliabiliteetti | 44 |
| 5.2 | Validius | 44 |
| 5.3 | Tulosten yhteenveto | 45 |
| 6 | PÄÄTÄNTÖ | 50 |
| | LÄHTEET | 52 |

1 JOHDANTO

Ruokaravintoloilla on Suomessa ollut jo pitkään kasvavat markkinat ja kasvunäkymät ovat edelleen hyvät. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n mukaan ruuan myynti ravintoloissa kasvoi vuonna 2011 4,5%. Alkoholinmyynti sen sijaan laski. Mara:n toimitusjohtaja Timo Lapin mukaan ravintolaruuan kasvu on seurausta väestön kaupungillistumisesta. Lapin mukaan myös ravintolaruuan laatu on kasvanut viime vuosina ja kasvaa entisestään. (Weckman 2012)

Yleinen ruokaravintoloiden menekin kasvu ei ole vaikuttanut ruokaravintoloiden tarjontaan Iisalmessa. Iisalmessa on ollut yleisenä puheenaiheena jo pitkään ravintoloiden vähäinen tarjonta kaupungissa. Sitä on kritisoitu niin kaduilla kuin lehti- en keskustelupalstoilla. Tästä inspiroituneena toimeksiantajani, ravintolayrittäjä, Jarmo Mäkäraäinen ilmoitti kesällä 2011 laajentavansa ruokaravintolatoimintaansa Iisalmessa. Hänellä oli yritysideoana perustaa laadukas ruokaravintola Iisalmen keskustaan.

Keskustellessamme yritysprojektista, ravintoloitsija Mäkäraäiselle ei ollut vielä selkeää kuvaa siitä, millainen ruokaravintola menestyisi Iisalmessa. Pohdinnan tuloksena päätimme, että tekisin ravintoloitsija Jarmo Mäkäraäisen yritykselle opinnäytetyön, jossa tutkittaisiin uuden ruokaravintolan menestysmahdollisuuksia ja selvitetäisiin asiakaspotentiaalia Iisalmessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää a) millainen tarve Iisalmessa on ruokaravintolalle ja b) millainen olisi mahdollinen ravintolapalveluja käyttävän asiakaskunnan määrä. Sen lisäksi selvitetään c) asiakaskäyttäytymistä ruokaravintoloissa; kuinka usein ravintolassa käydään, millaiset ihmiset käyvät ravintoloissa ja miten paljon he käyttävät rahaa ruokaravintoloihin. Opinnäytetyö selvittää myös millainen uuden ruokaravintolan tulisi olla ja mitä ylä-savolaiset ihmiset toivovat ravintolalta ja sen ruoka- ja juomatarjonnalta.

Tämän tutkimuksen tuloksia pystytään käyttämään tukena yritysideoan tarkentamisessa. Tämän työn tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, mitkä olisivat uuden ruokaravintolan menestymisen mahdollisuudet.

Toimeksiantaja

Jarmo Mäkräinen on 60-vuotias iisalmelainen ravintolayrittäjä. Tällä hetkellä hän on pääomistajana Iisalmen satamassa sijaitsevassa ravintola Olutmestarissa. Olutmestari on kesäravintola joka tarjoaa ruokaa ja juomaa, ja huolehtii sen lisäksi sataman palveluista. Mäkräinen on johtanut ravintola Olutmestaria vuodesta 2009 lähtien.

Sitä ennen hän omisti yli 10 vuotta Iisalmelaisen yökerhon Cavemans club:n jonka jälkeen hän myi sen työntekijöilleen. Kyseinen yökerho on vieläkin Iisalmen suosituimpia.

Tämän lisäksi Ravintoloitsija Jarmo Mäkräinen omistaa kalastusmatkailu yrityksen "Japen Kalamatkat". Se tarjoaa ryhmille kalastusmatkoja Ylä-Savon alueella. Mäkräinen on sanonut tulevaisuuden tavoitteenaan perustaa vielä tämä ruokaravintola viimeisenä projektina ja pyörittää sitä muutama vuosi ja sen jälkeen vetäytyä eläkkeelle.

1.1 Miksi tutkitaan?

On tarpeen, että yrittäjä selvittää mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asiakkaan tarpeet ja toiveet. Se auttaa yrittäjää suunnittelemaan toimivan palvelun asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimus myös auttaa yrittäjää pysymään näiden ajatusten takana koko suunnittelun ajan. Jos asiakkaiden toiveista ja tarpeista ei olla mahdollisimman tarkasti selvillä, saattavat palvelusuunnitelmat lähteä omille raiteilleen. Lopulta tuotettu palvelu ei vastaa asiakkaiden todellisia tarpeita, ja näin asiakkaan tavoiteltu hyöty ei tule luotua. (Kinnunen 2004, 42.)

Menestyvät palvelut perustuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Selkeämmin sanottuna palvelu ratkaisee asiakkaan ”ongelman”, jota tämä ei itse pysty ratkaisemaan, tai hänellä ei ole siihen aikaa tai halua tehdä korvaavaa työtä (Kinnunen 2004, 42).

Yritysidea voi olla uusi keksintö tai oivallus, tai se voidaan myös löytää systemaattisen etsinnän jälkeen. Yritysidean voi myös ostaa. Useimmiten yritysidea on yrittäjän oma oivallus, joka perustuu hänen kokemukseen ja ammattitaitoon. Valtaosa uusista yrityksistä perustetaan samalle toimialalle, jolla perustaja on itsekin vaikuttanut. (Holopainen & Levonen 2006, 20.)

Yritykset ovat markkinatalouksissa yksilöitä, jotka toteuttavat ja organisoivat oman hyödyketuotantonsa. Tällä tapaa talouteen syntyy itseohjautuva työnjako, erikoistuminen. Yritykset ovat niin sanottuja oikeushenkilöitä, kuten liikkeenharjoittajia tai rekisteröityjä työnantajia ja osakeyhtiöitä. Tämä luo niille ja muille toteutusalueen ja liittymäpinnat taloudelliseen toimintaympäristöön. Seudullisessa merkityksessä yritykset ovat liiketoimintaa toteuttavia organisaatioita. Ne ovat monella tapaa sidoksissa toimintaympäristöönsä. (Laukkanen 2006, 27.)

Yleistäen voidaan todeta, että yrittäjät ovat ihmisiä, jotka luovat ja käynnistävät liiketoimintaa. Sen lisäksi he johtavat yritystä sen eri kehitysvaiheissa. Osa heistä jatkaa aikaisempaa yritystä tai liiketoimintaa. Tämä on klassinen yrityskuva. Yhä useammin puhutaan myös niin sanotuista yrittäjäryhmistä. Niissä on useampi jäsen ja he täydentävät toinen toistaan omalla osaamisellaan ja resursseillaan. Niitä

tarvitaan esimerkiksi silloin kun vaaditaan yritykseltä paljon pääomaa. (Laukkanen 2006, 124.)

Ennen kuin yrittäjä aloittaa yritystoiminnan on hänen arvioitava, onko hänen yritysidea tarpeeksi kantava, tavoittaako se asiakkaita ja kestääkö se kilpailun. Yritysidean suunnittelu ja analysointi tuo esiin uusia ideoita ja selkeyttää yritysidea. Suunnittelun edetessä yritysidea tarkentuu toiminta-ajatuksiksi ja sen jälkeen itse liikeideaksi. Tämän jälkeen yrittäjä on valmis laatimaan liiketoimintasuunnitelman. (Viitala & Jylhä 2006, 50–51.)

Toiminta-ajatus kertoo yrityksen perustarkoituksen. Se kestää yrityksen koko elin-iän tai ainakin hyvin pitkän ajan. Perustarkoitus, siis toiminta-ajatus, vastaa kysymykseen ”miksi yritys on olemassa?”. Täten toiminta-ajatus vastaa myös kysymyksiin: kenelle ja mitä. (Vilkkumaa 2007, 77–78.) Liian laajat toiminta-ajatuksset eivät anna riittävää pohjaa yrityksen toiminnan suunnittelulle. Liian suppea toiminta-ajatus taas saattaa jättää keskeisiä mahdollisuuksia yrityksen näköpiirin ulkopuolelle. (Holopainen & Levonen 2006, 21.) Hyvä yritysidea ja sen perusteella rakennettu toimiva liikeidea, lisättynä yrittäjän ammattitaitoon luovat edellytykset onnistuvalle yritykselle (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 67).

Tällä hetkellä ravintolan perustaminen on yritysidea ja toiminta-ajatuksen välimaastossa. On ideoitu että tultaisiin perustamaan uusi ruokaravintola. Ravintolalle on jo suunniteltu alustavasti mahdollista kiinteistöä. Se on ravintoloitsija Mäkräisen liikeyritysten omistuksessa. Ravintolan paikkaa kiinteistössä ei ole vielä päätetty. Ja on vielä mahdollista, että ravintola ei edes sijaitse suunnitellussa kiinteistössä.

Ravintoloitsija Mäkräisen mukaan yritysidea uudesta ravintolasta on hyvin alkuvaiheessa. Alustavat ideat ovat, että ravintola palvelisi ennen kaikkea yläsivellisiä asiakkaita. Mäkräinen arvioi pitkäaikaisena ravintolayrittäjänä, että ravintolan tulisi olla tasokas. Hänen arvionsa mukaan tällainen ravintola puuttuu Iisalmesta.

1.2 Tavoite

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on tuottaa tietoa ruokaravintolan toimintaan vaikuttavista tekijöistä ja asiakkaiden odotuksista: Onko Iisalmessa tarvetta ruokaravintolalle, millainen on mahdollisen asiakaskunnan määrä ja millaista asiakaskäyttäytyminen on ruokaravintoloissa. Tässä työssä tuotettu tieto hyödyttää ravintoloitsija Mäkäräistä uuden ruokaravintolan suunnittelussa. Suunnitelmien pohjalta Mäkäräinen lähtee kehittämään liiketoimintasuunnitelmaa.

Liikeidea syventää yrityksen toiminta-ajatusta. Se selventää tavan, miten yritys tekee liike-toimintaa ja tulosta. Se täsmentää, mitä ja minkälaisia palveluja ja tuotteita tarjotaan, mille asiakasryhmille ja asiakkaille ne kohdistuu ja millaista mielikuvaa ja imagoa asiakkaiden mielissä tavoitellaan. Se myös kertoo millä tavalla yritys toimii. Liikeideassa siis päähuomion kohteena ovat asiakkaat, yrityksen tuotteet sekä kilpailuedut. (Viitala & Jylhä 2006, 51.) Paras tapa kehittää liikeideaa on lähteä kehittämään tuoteideaa ja palveluideaa. Sen jälkeen on mietittävä asiakaskuvaa. Kun tuntee asiakkaat hyvin, on helpompi kehittää palvelu- ja tuoteidea heidän tarpeiden mukaiseksi. Asiakkaiden tarpeiden lisäksi on selvitettävä hiljaiset ja hämärät odotukset. Tämän jälkeen yritys voi täsmentää palvelunsa ja tuotteensa sisällöt. (Vilkkumaa 2007, 85.)

Liikeidean tulee siis myös kuvata yrityksen organisaatiota. Liikeidea kertoo, mitkä ovat sen arvot ja tavoitteet. Liikeidea auttaa yrittäjää saavuttamaan nämä. Liikeidea myös kertoo yrittäjälle, miten sen täytyy arvioida henkilöstön osaamista ja miten motivaatiota hoidetaan. Miten toimintaa johdetaan, prosessoidaan ja organisoitetaan. Liikeidean täytyy myös kertoa, miten se palkitsee yrittäjän ja muut sijoittajat. (Wickham 2001, 143–145.)

Tämä tutkimus keskittyy liikeidean vaatimista asioista selvittämään kenelle ja mitä. Ketkä ovat asiakkaita ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Henkilöstön ja toiminnan johdon määrittely syntyy itse yrittäjän, ravintoloitsija Mäkäräisen toimesta.

Pitkäaikainen ja kokenut ravintolayrittäjä pystyy itse parhaiten arvioimaan organisaation voimavarat. Mitä voimavaroja hänellä on ja mitä hänen yhteistyökumppa-

neilla on. Näihin kuuluu henkisten voimavarojen (tieto, taito), välineellisten voimavarojen (koneet, laitteet) ja taloudellisten voimavarojen (raha, vakuudet) arvioiminen. Hän myös parhaiten osaa selvittää, miten henkilöstö hankitaan ja miten se organisoidaan. (Holopainen & Levonen 2006, 24.)

Menestyvän liikeidean ei tarvitse olla uusi ja maailmaa mullistava. Tärkeää on että yrittäjä tietää ja käyttää tilaisuutensa täyttää asiakkaidensa olemassa olevat tarpeet. (Sutinen & Antikainen 1996, 72.) Tämän lisäksi menestyvän liikeidean perustana on, että sen eri osat sopivat yhteen (Holopainen & Levonen 2006, 22.) Tämä tutkimus selvittää mitkä ovat asiakasmarkkinat ja mitkä ovat markkinoiden tarpeet. Toisin sanoen, ketä ovat asiakkaat ja mitä tuotteita mahdollisesti kysytään.

Asiakkailla on tarpeita, joita he tyydyttävät ostamalla tuotteita tai palveluita rahaa vastaan (Burns 2007, 106). Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että tuotteella tai palvelulla on markkinoita. Tarpeita voi myös tyydyttää monilla eri tuotteilla. Kilpailijoita ei tällöin ole vain ne yritykset jotka myyvät samaa tai samantapaista tuotetta, vaan kaikki ne yritykset jotka pystyvät tyydyttämään asiakkaan tarpeet tuotetulla palvelulla tai tuotteella.

Yrittäjän tulisikin tarkastella seuraavia asioita perustaessaan yritystä:

- Mikä on se tarve, miksi asiakkaat ostavat tuotetta?
- Keitä ovat asiakkaat?
- Edellyttääkö tuote asiakkaiden tottumusten muuttamista?
- Kuinka suuri kysyntä tuotteelle on alueella?
- Millainen on kilpailutilanne?

(Holopainen & Levonen 2006, 23.)

Yrityksen on tärkeää tarkastella omaa tuotetta ja tarkastella sen taustalta se tarve miksi sitä ostettaisiin. Eli tuotteen on sovittava asiakkaiden tarpeisiin.

Seuraavat kysymykset auttavat tarkentamaan palvelu/tuote valintaa:

- Mitä tuotetta/palvelua yrityksesi ryhtyy tuottamaan?
- Mikä on se tekijä miksi asiakas valitsee tuotteesi/palvelusi?
- Minkä hinnan arvioit tuotteestasi saatavan?
- Mitkä ovat kilpailijoittesi hinnoittelut? Miten omasi eroaa niistä?

(Wickham 2001, 145.)

Tämän tutkimuksen tulokset kertovat, mitkä ovat uuden ruokaravintolan asiakas-markkinat ja sen tuote/palvelu tarpeet. On hyvin tärkeää, että uutta yritystä perustava organisaatio arvioi voimavaransa, ennen kuin lähdetään tekemään liiketoimintasuunnitelman.

Liiketoimintasuunnitelma on kattava aineisto joka auttaa yrittäjää analysoimaan tulevan yrityksen markkinat ja liiketoiminnallisen strategian. Sen pohjalta on helppo perustaa yritys järjestelmällisesti. Sitä myös tarvitaan esimerkiksi pankkilainojen anomuksiin ja todisteeksi muille sijoittajille yrityksen toimivuudesta.

(Lambing & Kuehl 2003, 154.)

2 IISALMI UUDEN RAVINTOLAN YMPÄRISTÖNÄ

2.1 Iisalmi

Iisalmi on Pohjois-Savossa sijaitseva kaupunki jossa on 22095 (31.12.2010) asukasta. Se on vähän alle puolet koko Ylä-Savon asukasluvusta. Ylä-Savoon kuuluu Iisalmen lisäksi: Kiuruvesi, Keitele, Pielavesi, Vieremä, Sonkajärvi ja Lapinlahti. (Iisalmi 2011)



Kuvio 1: Pohjois-Savo kartta.

Iisalmesta on Lapinlahdelle 27km ja Kuopioon 85km (Pohjois-Savo 2011).

Ylä-Savon asukasluku oli kokonaisuudeltaan 58146 henkilöä vuonna 2010 (Taulukko1). Väestömäärän kehityksen suunta on laskeva. Vuonna 2020 asukasluku on ennusteen mukaan 55613 henkilöä. Suurin muutos tapahtuu ikäluokassa 40–64 vuotiaat, jossa on 4578 henkilöä vähemmän kuin vuonna 2010. Muutos selittyy

pääosin väestön ikääntymisellä. Vuonna 2020 ikäluokassa yli 65vuotiaat olevien määrä kasvaa 3469 henkilöllä.

Taulukko 1: Ylä-Savon väestöennuste 2010–2020. (Pohjois-Savon ennakointipor-
taali 2009)

| | 2010 | | 2020 | |
|-------------------------|--------------|------|-------------------------|------|
| Ikäluokat yhteen- sä | | % | Ikäluokat yhteen- sä | % |
| | 58146 | | 55613 | |
| - 4 | 2782 | | 2733 | |
| 5 - 9 | 2901 | | 2874 | |
| 10 - 14 | 3198 | | 2901 | |
| 15 - 19 | 3608 | | 2895 | |
| 20 - 24 | 2831 | | 2396 | |
| | 15320 | 26,3 | 13799 | 24,8 |
| 25 - 29 | 2774 | 4,8 | 2531 | 4,6 |
| 30 - 34 | 2705 | | 2645 | |
| 35 - 39 | 2519 | | 2919 | |
| | 5224 | 9,0 | 5564 | 10,0 |
| 40 - 44 | 3360 | | 2877 | |
| 45 - 49 | 4066 | | 2672 | |
| 50 - 54 | 4742 | | 3420 | |
| 55 - 59 | 4998 | | 3996 | |
| 60 - 64 | 4881 | | 4504 | |
| | 22047 | 37,9 | 17469 | 31,4 |
| 65 - 69 | 3288 | | 4662 | |
| 70 - 74 | 2861 | | 4375 | |
| 75 - 79 | 2608 | | 2761 | |
| 80 - 84 | 2241 | | 2090 | |
| 85 - 89 | 1276 | | 1439 | |
| 90 - 94 | 422 | | 726 | |
| 95 - | 85 | | 197 | |
| | 12781 | 22,0 | 16250 | 29,2 |

On mahdollista, että uusi ravintola tulee sijaitsemaan aivan Iisalmen keskustassa, sillä siitä on jo kaavailtu liiketilaa uudelle ravintolalle. On erittäin tärkeää, että ravintola sijaitsee kaupungin keskustassa ja näin tavoittaa mahdollisimman hyvin potentiaaliset asiakasvirrat.

Yrityksen asiakaskeskeisellä sijainnilla on merkittävä vaikutus siihen miten yritys tulee menestymään. Tämä pätee varsinkin palvelutoimialoilla. Asiakaskeskeisen sijainnin lisäksi on myös luontevaa, että asiakasvirtoihin perustuvat yritykset perustetaan katutasoon. Asiakaskeskeytyksen merkitys kasvaa myös siten, miten autoistuneempi asiakaskunta on. On tärkeää, että ravintolan läheisyydessä on riittävästi paikoitustiloja ja autoilijat kokevat paikoitustilat turvallisina. (Lipiäinen 2000, 184.)

Iisalmen torille ja sen viereiselle linja-autoasemalle ollaan kaavoittamassa lisää parkkitilaa. Tämä vuoksi olisi erittäin suotuisaa, jos ravintolan liiketila sijaitsisi mahdollisesti näiden parkkipaikkojen läheisyydessä.

Walker kertoo kirjassaan ”The Restaurant from concept to operation” että useimmat ravintolat tarvitsevat menestyäkseen 15.000 - 20.000 asukasta kahden mailin (3,2km) säteellä. Vähempikin asukasmäärä riittää, mikäli kyseessä on pieni kaupunki jossa ei ole niin paljon viihdykettä. Tällöin ravintola saa isomman osuuden asiakkaista. (Walker 2011, 98–99.)

Walkerin (2011) näkemyksiä voidaan varmaan jossain määrin soveltaa myös Suomen kaupunkiolosuhteisiin. On kuitenkin syytä korostaa, että kirjoittaja on amerikkalainen ja kirja on suunnattu amerikkalaisille yrittäjille. Siellä väestötiheys on kaupungeissa paljon suurempi kuin Suomessa.

2.2 Potentiaaliset asiakkaat

”Asiakas on yksilö, yritys tai organisaatio, jolta saadaan tulovirtaa” (Viitala & Jylhä 2006, 16). Lähtökohtana on että potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki. Syöminen on ihmisen perustoimintoja.

Tämän työn taustalla olevalle, Iisalmeen suunnitellulle uudelle ravintolalle realistisia, potentiaalisia, asiakkaita ovat kaikki Ylä-Savon asukkaat. Hyvälle palvelulle ja tuotteille löytyy kysyntää ja välimatkat ovat sen verta lyhyet, että myös Iisalmen lähikuntien asukkaat ovat laskettava asiakaspotentiaaliin.

Erittäin tärkeinä asiakkaina voidaan pitää myös iisalmelaisten yritysten asiakkaita, nimenomaan suuryritysten asiakkaita.

Suurimmat työnantajat Iisalmissa 31.12.2010 (Iisalmi 2011)

| | Työntekijöitä |
|-------------------------------|---------------|
| Ylä-Savon SOTE ky | 1291 |
| Iisalmen kaupunki | 713 |
| Normet konserni | 352 |
| Ylä-Savon koulutuskuntayhtymä | 323 |
| Olvi Oyj | 275 |
| PeeÄssä | 179 |
| Componenta Suomivalimo Oy | 145 |
| Vetrea Oy | 115 |
| Genelec Oy | 102 |
| VR-yhtiöt | 87 |
| Profile Vehicles Oy | 70 |

Yritysassiakkaat ovat tärkeitä. Yrityksillä on paljon henkilöstöä ja myös sidosryhmiä, joiden kanssa he voivat hoitaa asioita ja pitää kokousta ruokailun yhteydessä. Useilla näistä suurista yrityksistä on toki oma henkilöstöravintola. Mutta on todennäköisesti yrityksen näkökulmasta luontevampaa viedä tärkeät yritysasiakkaat

syömään tasokkaaseen ravintolaan kuin omaan työpaikkaruokailuun keskittyneen henkilöstöravintolan seisovaan pöytään.

Myös turismin ja tapahtumien merkitys on suuri asiakaspotentiaalia mietittäessä. Iisalmessa hyvin paljon tapahtumia järjestetään torilla. Markkinat ja muut toritapahtumat saavat ihmiset liikkeelle ja sen myötä se lisää myös asiakkaita ravintoloissa. Niin sanotut massatapahtumat sijoittuvat Ylä-Savossa kesään. Iisalmessa järjestetään Oluset, joka on kahden päivän olut ja musiikkifestivaali. Sen lisäksi Sonkajärvellä on Eukonkannon MM-kisat ja Kiuruvedellä Iskelmäniityt, joka on muutaman päivän kestävä musiikkifestivaali. Varsinkin nämä tapahtumat houkuttelevat turisteja Iisalmeen.

2.3 Kilpailijat

Kilpailu on strateginen ja markkinoinnillinen kysymys. Strateginen, koska se on liikkeenjohdon peruspäätös, minkä kautta menestys tehdään. Markkinoinnillinen, koska kilpailuedun saavutus vaatii että asiakas näkee yrityksen parempana vaihtoehtona kuin kilpailijat. Kilpailuvahvuudeksi ei voi katsoa sellaista yrityksen ominaisuutta, joka on kohderyhmälle merkityksetön. Esimerkiksi, jos jokin tuote on aivan ylivoimainen markkinoilla, mutta asiakas ei ymmärrä sitä tai ei pidä siitä, niin se ei luo kilpailuetua.

Tärkeä seikka, joka voi tuoda kilpailuedun, on tuotteen oikeanlaisuus. Jokin tuote voi olla toiselle kohderyhmälle täysin merkitön kun taas toiselle hyvinkin merkittävä. Tästä syystä on oleellista segmentoida. Tällä menettelyllä tuotemarkkinat voidaan ryhmittää niin, että tuote vastaa oikeaa kohderyhmää ja sen tärkeinä pitämiä seikkoja.

Oikean kohderyhmän ja tuotteen lisäksi kilpailuetuun liittyy myös tilanneperusteisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan ostotilanne ja käyttötarpeet mittaavat sen mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä. Esimerkiksi lounasasiakkaalle voi olla hyvin tärkeää lounaan nopeus, kun taas illallisasiakkaalle nopeus voi olla aivan merkityksetön tekijä. Tällöin yksi henkilö ei aina arvosta samoja asioita palvelussa. (Rope 2005, 96–97.)

Iisalmessa uuden ruokaravintolan kilpailijoina voidaan pitää kaikkia yrityksiä jotka tarjoavat ruokapalveluja, sillä ne ovat kykeneviä tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Ravintoloitsija Mäkräisen yritysideo on perustaa ruokaravintola, joka olisi tasokas. Tämä tarkoittaa sitä että palvelu tapahtuisi pöydistä ja annokset tarjottaisiin lautastarjoiluna pöytiin. Tämän vuoksi kilpailijamäärä vähenee huomattavasti. Kilpailijoiksi lasketaan samankaltaista palvelua tai tuotetta tarjoavat ruokaravintolat. Näitä Iisalmessa löytyy kolmesta neljään kappaletta.

- Ravintola Chaplin ” *Ravintola Chaplin on gastropub-tyyppinen ja lämminhenkinen Iisalmessa toimiva seurusteluravintola.* ” (Ravintola Chaplin 2011)
- Rosso ” *Olemme jo yli kolmenkymmenen vuoden ajan yhdistäneet eteläisen ja pohjoisen Euroopan upeimpia makunautintoja luoden suussa sulavia hetkiä suomalaiseen makuun.* ”(Rosso 2011)
- Dragon Sheng – Kiinalainen ravintola ” *Mausteisen ruoan ystäville meiltä löytyy kiinalaisia perinneruokia, joita voi syödä paikan päällä tai ottaa mukaan.* ” (Dragon Sheng 2011)

Näiden edellä mainittujen lisäksi on kesäravintola Olutmestari. Olutmestari on ravintoloitsija Mäkräisen omistama, joten sitä ei voida katsoa kilpailijaksi ravintoloitsija Mäkräisen organisaatiolle.

Markkinoinnin ammattilaiset (Viitala & Jylhä 2006, 118.) puhuvat kilpailussa viidestä tekijästä joita yrityksen on hyvä tarkastella asiakkaan näkökulmasta:

- Tuote
- Hinta
- Saatavuus
- Viestintä
- Henkilöstö

Hinta on usealle asiakkaalle tärkeä valintakriteeri. Hinnotteluun vaikuttaa ulkoiset ja sisäiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat tuotanto- ja markkinointikustannukset. Ulkoisia tekijöitä hintaan ovat kysyntä ja kilpailu. (Viitala & Jylhä 2006, 119.)

Kyselyn tulosten perusteella saadaan selville millainen tuote olisi millekin kohde-ryhmälle sopiva ja mikä olisi potentiaalisin tuote menestymään. Sen lisäksi kyselystä saadaan käsitys asiakkaiden ravintolakäyttäytymisestä, joten saadaan hyvä kuva siitä mikä olisi kilpailukykyinen hinnoittelu. Hinnoittelussa kilpailija on haluttava jos sen tarjoukset vievät useammin voiton., mutta päinvastoin käydessä kilpailijan merkitys on vähäinen. (Kotler 1999, 117.) Kilpailijoiden hinnoittelussa ei suuria eroavaisuuksia löydy. Pääruokien hinnat ovat kaikilla ravintoloilla noin 10€ - 30€. Rosso ja Dragon cheng tarjoavat lounasta ja niissä löytyy ainut merkittävä ero. Kummatkin tarjoavat buffet lounasta. Rossolla hinta on 7,80€ ja Dragon chengilla 8,50€.

Vanha sanonta tuotteen saatavuudesta: ”sijainti, sijainti, sijainti.” Pitää paikkaansa vieläkin ja se on suorassa yhteydessä ravintolan menestymiseen (Egerton-Thomas 2005, 26). Iisalmessa ravintolan sijainniksi on vain yksi vaihtoehto, ellei haluta perustaa ravintolaa luontomaisemakymällä, ja se on kaupungin keskusta. Saatavuus on kilpailijoiden kanssa hyvin tasaväkinen. Kaikki nämä kolme kilpailijaa sijaitsevat Iisalmen keskustassa, jonne myös uusi ruokaravintola tulee sijoittumaan. Tällä hetkellä Rossolla on paras sijainti sillä palvelu yrityksillä jo korttelin etäisyys pääväylältä voi olla asiakkaalle merkittävä. Rosso sijaitsee aivan ydinkeskustassa. Myös aukioloajat ovat Rossolla parhaat. Se avautuu näistä kolmesta aikaisin ja on auki pisimpään. Viitalan ja Jylhän (2006, 125) mukaan palvelujen saatavuuteen vaikuttavat myös pysäköintimahdollisuudet, ilmapiiri ja ulkoasu.

Markkinointiin liittyvä viestintä määräytyy hyvin pitkälti yrityksen markkinointitavasta. Sen lisäksi siihen liittyy tuotteen välittämät viestit, palvelun viestit ja suunnitteleman viestintä. Suunnitteleman viestintä tarkoittaa suosittelijoita, huhuja, uutisia ja chat-palstoja. (Viitala & Jylhä 2006, 121–122.)

Kilpailijoiden markkinointi on hyvin samantapaista. Kaikilta löytyvät internet sivut jotka pitävät sisällään perustiedot yrityksestä. Sen lisäksi yritykset mainostavat palvelujaan paikallisen median kautta. Chat palstoja katsoessaan voi arvioida, että ravintola Chaplin saa eniten positiivista palautetta. (Suomi24 2012)

2.4 Segmentointi

Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden eli markkinoiden jaottelua keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin jaottelu perusteella eli kriteerillä. Segmentoinnilla saavutetaan myynti- ja kannattavuustavoitteita. Potentiaaliset asiakkaat jaotellaan samanlaisista asiakkaista koostuviin ryhmiin jollakin perusteella. (Lahtinen, Isoviita 2001, 96.)

Perinteisiä segmentointi perusteita ovat demografiset ja sosioekonomiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka ja tulot. Itsessään näillä tiedoilla ei saada tarkkaa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Sen lisäksi segmentoinnissa on käytettävä myös ostotapatekijöitä. Ostotapakriteereinä voi toimia esimerkiksi ostomotiivi ja käyttömäärät. Tällä tavoin saadaan asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja syistä paljon monipuolisempi selitys. Saadaan ryhmiteltyä suurkäyttäjiä ja pienkäyttäjiä, jotka voidaan liittää sitten tiettyyn demografiseen ja sosioekonomiseen tekijään. (Korkeamäki 2002, 133–135.)

Segmentointi ja sen tulokset tulevat heijastumaan yrityksen strategiaan. Oikein valittu asiakassegmentti ja siihen panostus on yritykselle kauaskantoinen päätös. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 116.) Yrityksen strategian tulee vastata segmentoitujen ryhmien tarpeita ja odotuksia. Kohderyhmän täytyy olla riittävän suuri, jotta ostovolyyymiä tulee riittävästi. Ryhmät eivät saa olla kumminkaan liian suuria, jotta yrityksen voimavarat pystyvät hallitsemaan segmentin. Segmentin tulee myös selittää miten se tuo yritykselle kilpailuetua ja mikä on sen ostopotentiaali tulevaisuudessa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 71.)

Tulevaisuuden ostopotentiaalia voidaan mitata ikäryhmien vertailun avulla. Taulukko 1 sivulla 12 osoittaa, mitkä ikäryhmä ovat Ylä-Savossa suuria tällä hetkellä. Se osoittaa myös miten väestö jakautuu eri ikäryhmien kesken tulevaisuudessa.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa potentiaalisia asiakkaita analysoitiin ensiksi asiakassuhteen kautta. Onko vastaaja uusi asiakas vai vanha asiakas ravintoloitsija Mäkäraisen nykyisessä ravintolassa, Olutmestarissa. Tätä kautta voidaan selvittää, ketkä ovat niin sanotusti kannattamattomia asiakkaita. Toisin sanoen sellaisia, joista ei ole ollut vielä hyötyä yritykselle. Tämän kautta voidaan tehdä

suunnitelmia, miten nämä asiakkaat saataisiin kannattaviksi. (Korkeamäki 2002, 133.)

Seuraavat segmentointiperusteet kyselyssä olivat demografisia ja sosioekonomisia. Kysyttiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Kyselyn lopuksi kysyttiin myös vastaajan koulutustaustaa ja taloustilannetta vuositulojen muodossa. Koulutustausta ja vuositulot kysymysten eteen oli laitettu kohta ”vastaa halutessasi”. Ravintoloitsija Mäkäraainen arvioi, että tällaiset kysymykset voivat olla herkkiä ja liian yksityisiä. Joten näille kysymyksille annettiin pehmeämpi lähestymistapa.

Ikäluokittelut kyselyssä on laadittu yhteistyössä ravintoloitsija Mäkäraaisen kanssa. Lomakkeessa segmentoidaan niitä ikäryhmiä jotka kiinnostavat asiakkaana. (Mäkäraainen 2011.)

Sukupuoli vaikuttaa ruokailutottumuksiin. Naisia on aina pidetty terveiden elämäntapojen edelläkävijöinä. Nykypäivänä naisten keskuudessa vaalitaan laihduttamisen sijaan ruokavalion noudattamista ja syömisen hallintaa. Miehet ovat saaneet ajanjaksojen ajan olla suurempia ja lihavampia. Aikaisemmin lihava vatsa oli vallan merkki miehelle, mutta nykyään miehetkin ovat ruvenneet tarkkailemaan ruokavaliotaan. Laihuus ja hyväkuntoisuus on ihannoitua myös miesten keskuudessa. (Mäkelä 2003, 46–47.)

Demografisten ja sosioekonomisten tietojen saaminen on helppoa ja siten ne ovat hyvä segmentointi peruste. Tämän lisäksi segmentointiin tulisi myös käyttää elämäntyylitekijöitä, kuten persoonallisuutta, jotta ostokäyttäytymiselle saadaan syyseuraus tulos. (Korkeamäki 2002, 135.) Elämäntyylitekijät jäivät kumminkin kyselylomakkeesta pois sillä lomake haluttiin pitää yhden A4 arkin kokoisena, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon.

Kyselyn vuositulo määrät ovat otettu suoraan verohallinnon internet sivuilla käytettyjen vuositulorakenteiden mukaisesti (Verohallitus 2012).

Kuluttajien ostotapaa kysyttiin lomakkeessa tuotteen käytön määrällä ja ostomotiiveilla. Sen lisäksi kysyttiin mitä kuluttajat toivoisivat ravintolalta ja onko heidän mielestä aiheellista perustaa uusi ruokaravintola Iisalmeen.

2.5 Ruokaravintolan menestys

Hyvä kannattavuus, omavaraisuus ja maksuvalmius ovat menestyvän yrityksen kivijalkoja. Ne mahdollistavat menestyvän toiminnan ja ovat myös seurausta siitä. Menestyvä toiminta toteutuu silloin kun tuotot ovat kuluja suuremmat. Tällöin toiminta tuottaa voittoa. (Viitala & Jylhä 2001, 121.) Ravintoloitsija Mäkäraainen arvioi, että jotta yritys on kannattava, on sen liikevaihto oltava 600 000 €-500 000 €. Jos liikevaihto jää noin 400 000 €, on se Mäkäraaisen mukaan jo aivan kannattavuuden rajoilla. (Mäkäraainen 2011.)

2.6 Lounas ja illallinen

Lounas aika yleisesti alkaa klo 11.00 ja jatkuu ravintolan määrittelemän ajan mukaan. Suomessa lounaat kestävät yleensä kello kahteen tai kolmeen iltapäivällä. Tänä päivänä suurin osa ihmisistä käyttää lounaaseen 45 minuuttia. Tämä johtuu siitä että töissä käyvillä ihmisillä tämä on yleisesti lounastauon pituus. Tämän vuoksi lounaan tulee olla helposti tilattavaa ja keittiön tulee pystyä valmistamaan se nopeasti. Psykologinen hinta raja on yleisesti alle 10 €. Illallisella hinnan ja annoksen merkitys kasvaa suuremmaksi sillä asiakkailla on enemmän aikaa nauttia ruuasta. (Walker 2011, 133.) Lounaan nopeuden merkityksen vuoksi ovat "take-away" ateriat kasvattaneet osuuttaan. Sen lisäksi varsinkin Yhdysvalloissa ovat internet tilaukset kasvattaneet suosiotaan. (Mill 2007, 45.)

Illallisen merkitykseen löytyy kolme syytä: se on sosiaalinen tapahtuma, jossa nautitaan yhdessäolosta. Varsinkin juhlapäivinä tämä on yleinen motiivi mennä ruokailemaan ravintolaan. Yleinen päivä on lauantai ja tapana on ruokailla isolla joukolla ajan kanssa. Hyvin paljon asiakkaista on myös lapsiperheitä. Päätös ravintolaan menemisestä on tehty hyvissä ajoin.

Ruokailun nautinto on yleinen syy lähteä ravintolaan. Tällöin ei ole väliä, kuinka terveellistä ruoka on. Suosittuja ruokia ovatkin hampurilaiset ja pizzat. Ruokailut sijoittuvat jokaiselle viikonpäivälle alkuiltaan. Viikonloppuja lukuun ottamatta

lapsiperheitä ei yleensä ole asiakkaina ja päätös ravintolaan menemisestä on nopea.

Elämäntyölin vuoksi käydään myös ravintolassa. Kun asiakas on kiireinen ja ei ole paljon aikaa, hän käy ravintolassa syömässä. Tämä tapahtuu alkuillasta ja ruokailuun ei käytetä paljon aikaa. Hampurilaiset ovat suosittuja vaihtoehtoja ruuaksi. Kun asiakkaalle ei ole energiaa ja hän haluaa ottaa rennosti, hän tulee ravintolaan syömään. Tämä on suosittua varsinkin nuorten parien keskuudessa.

Taulukko 1: Kuvaus asiakkaan motiivista ja tyydytyksen tarpeesta ruokaravintolassa asioimiseen.

| kun asiakas syö: | motiiveja joita hän tyydyttää: |
|---|---------------------------------------|
| pikaruokaa | Kiireisyys/lapset/väsymys |
| itsepalvelukahvilassa/buffet-ravintolassa | omatoiminen kokkailu/nälkä |
| ruokaravintolassa (alle 10€ hintataso) | Juhliminen/omatoiminen kokkailu/nälkä |
| ruokaravintolassa (10€-20€) | nälkä/juhliminen |
| ruokaravintola(20€+) | juhlminen/nälkä |

(Mill 2007, 46–47.)

Asiakkaat voidaan myös määritellä erilaisiin tyyppeihin:

- Seikkailunhaluiset asiakkaat ovat halukkaita kokeilemaan uusia ruokia. Heillä on eniten mielenkiintoa ruokaa ja makuja kohtaan. He ovat aktiivisia ravintolassa kävijöitä. He ovat korkealuokkaisia ja koulutettuja ihmisiä.
- Perinteiset asiakkaat eivät niinkään hae ravintolasta uusia kokemuksia. He vaalivat perinteistä helppoa ruokaa. He eivät ole kovin aktiivisia ravintolassa kävijöitä. He ovat yleisesti ottaen vanhempaa ikäluokkaa ja asuvat pienissä kaupungeissa.

- Terveysruokailijat ovat tarkkoja ruuastaan ja mitä syövät. Heillä saattaa olla terveysongelmia tai he noudattavat jotain laihdutuskuuria. He haluavat monipuolista ruokaa mutta ovat valikoivampia kuin seikkailunhaluiset asiakkaat.
- Huolettomat ruokailijat eivät välitä ravintolassa syövätkö he terveellisesti. He ovat yleisesti alle 50-vuotiaita miehiä. (Mill 2007, 48.)

Lähde on Yhdysvalloista, joten se ei ole välttämättä suoraan sovellettavissa Suomalaiseen ravintolakulttuuriin. Yhdysvaltojen ravintolakulttuuri ja ruokailutottumukset ovat erilaiset. Tämä antaa kuitenkin suuntaa myös, suomalaisten ravintola-asiakkaiden ostomotiiveille.

Tähän tutkimukseen kuuluvassa kyselyssä kysyttiin myös kuinka usein vastaajat käyvät lounaalla tai illallisella ja kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa näihin palveluihin.

2.7 Pääruokatyypit

Kyselyssä tiedusteltiin myös vastaajien ravintolatottumuksia. Kysyttiin, mitä ruokaa he mieluiten söisivät ravintolassa. Vaihtoehtoina oli liharuoka, johon kuului myös linturuuat, kalaruoka ja kasvisruoka.

Liharuokat ovat *à la carte* – listojen pääruokien keustosuosikki. Se on suosituin pääruokalaji. Jo vuosikymmenien ajan asiakkaat ovat tilanneet listalta vain pääruuan, joka on nimenomaan ollut lihaa. Ravintolan liharuuat valmistetaan pääosin naudan, poron, porsaan, lammasta, kanaa ja ankkaa. Silloin tällöin tarjolla voi myös olla esimerkiksi hirveä tai riekkoa. Nykyään yleisiä liharuokia ovat pihvit, poronfilee, grillattu kana ja karitsan potka. Ravintoloissa yleisiä ovat liharuuat, jotka ovat suunniteltu yhtä annosta kohti. (Viitasaari 2006, 111–116.)

Kalaruokia tarjotaan ravintoloissa pääruokana toiseksi eniten. Ennen kalanvalmistukselle oli omat erikoistuneet kokit, mutta nykyaikana suomalaisissa ravintoloissa vuorossa oleva kokki on vastuussa niin liha- kuin kala-annosten valmistuksesta.

Yleisimpiä kalaruokia suomalaisessa ravintolassa ovat lohi, kuha, meriantura ja siika. Myös muikkuja ja ahventa on silloin tällöin listalla. On arvioitu, että kampe-
lan ja nieriän käyttö yleistyy. (Viitasaari 2006, 97–101.)

Kasvisruokaa tarjotaan ravintoloissa vähiten. 1980-luvulta lähtien on kasvisruoki-
en osuus vähitellen kasvanut. Varsinkin 2000-luvun alussa kasvu kiihtyi, mutta
sitä ei missään nimessä myydy yhtä paljon pääruokana kuin lihaa tai kalaa. Ravin-
toloissa suositaan näyttäviä ja ruokaisia kasvisruokia. Kasvisruuista muokataan
ruokaisia lisäämällä niihin esimerkiksi voita, kermaa tai juustoja. Listoilla kasvis-
ruuista on tarjottu esimerkiksi täytettyjä kasviksia, kasvispihvejä ja kasvishöystö-
jä. (Viitasaari 2006, 146–148.)

Ruokakulttuurit

Ruokakulttuurien mieluisuutta kysyttiin ihmisiltä pääruokakysymysten jälkeen.
Vaihtoehtoina oli: suomalainen, espanjalainen, TexMex, italialainen, aasialainen,
amerikkalainen ja vapaasti täytettävä kohta, ”muu mikä?”. Ruokakulttuurit valit-
tiin ravintoloitsija Mäkäraisen kanssa yhteistyössä, arvioimalla Suomessa menes-
tyviä ruokakulttuureja.

Tex Mex

TexMex-ruuaksi kutsutaan meksikolaisen ja amerikkalaisen ruuan sekoitusta.
TexMex ruoka on värikästä ja tulista. Käytetyin mauste on chili. Siitä valmiste-
taan myös maailman kuulua salsa kastiketta lisäämällä siihen tomaattia ja sipulia.
Suosituin ruokalaji on tortilla, joka valmistetaan maissijauhoista ja vedestä. Sen
täytteeksi tarjoillaan normaalisti salaattia, vihanneksia, lihaa ja dippikastiketta.
TexMex ruuissa yleisesti käytettyjä aineita ovat myös riisi, pavut ja jauheliha.
(Panula, Puska 2005, 380–384.)

Italialainen

Italialaisessa keittiössä korostuu ruuan yksinkertaisuus, puhtaat maut ja selkeys.
Perusruokina ympäri maailmaa tunnetaan pizzat, pastat ja risotot. Ruokalajeissa

käytetään paljon voita, kermaa ja maitoa. Mausteina käytetään yleisesti oliiviöljyä, chiliä ja valkosipulia. Italiassa arvostetaan aterian yhteydessä leipää. Tunnetuimpana italialaisena leipänä voidaan pitää ciabattaa, jota myös Suomessa tarjotaan. (Panula, Puska 2005, 136–138.) Iisalmessa ravintola Rosso tarjoaa suomalaiseseen makuun valmistettua italialaista ruokaa.

Espanjalainen

Espanjalaista ruokaa kuvataan monipuoliseksi, kevyeksi ja terveelliseksi, johon kuuluvat niin liha- sekä kalaruuat. Liharuuista yleisiä ovat lammas ja porsas sekä maukkaat Espanjassa valmistetut kinkut, kuten ilmakeivattu kinkku. Kalaruuista yleisiä ovat tonnikala, kampela, mustekala ja katkaravut. Espanjalaisen keittiön erikoisuus on ”tapas” eli alkupalat. Tapakset voivat olla kylmiä tai kuumia pieniä annoksia jotka nautitaan tikuilla. Ne ovat esimerkiksi makkarointia, oliiveja, munakasta tai simpukoita. Koska Espanja on Euroopan suurimpia viinintuottajamaita, nautitaan ruokailun yhteydessä oman maan viinejä. (Panula, Puska 2005, 210–214.)

Amerikkalainen

Eli tässä tarkasteltiin nimenomaan pohjoisamerikkalaista ruokakulttuuria. Sen tunnusomaisia piirteitä ovat isot annokset. Ruoka on jalostettu niin että se on helppo nauttia ja on nopeaa. Esimerkiksi pizzat, hampurilaiset ja muut noutoruoka-annokset ovat suosittuja. Amerikkalainen aamupala on tunnettu ohukaisista, jotka nautitaan vaahterasiiirapin ja pähkinävoin kera. Sen lisäksi tarjotaan makkaraa, paistettuja perunoita ja paahtoleipää. Päivällisenä syödään yleensä paistettua lihaa, kalaa tai kanaa ja sen lisäksi grillattua maissia, papuja tai perunoita. Yleisesti ranskanperunat ovat suosittuja. Pääruuaksi sopivat myös hampurilaiset, kerrosleivät ja hot dogit. (Panula, Puska 2005, 357–359.)

Aasialainen

On hyvin laaja käsite puhua kokonaisuudessaan aasialaisesta ruuasta sillä se vaihtelee hyvin paljon alueittain. Perusominaisuuksia aasialaiselle ruualle ovat voimakkaat mausteet, liha, kala, vihannekset, pavut, riisi ja nuudelit. Aasialainen ruoka on monipuolista, kevyttä ja terveellistä. Raaka-aineet ovat tuoreita ja laadukkaita. Tunnettuja ovat erilaiset wokit ja kevätkääryleet. (Panula, Puska 2005, 274–340.) Iisalmessa ravintola Dragon Cheng tarjoilee kiinalaista ruokaa.

Kotimainen/perinneruoka/lähiruoka

Suomalaiset ruuat on valmistettu hyvin usein suoraan luonnon raaka-aineista. Teollisesti käsiteltyjä raaka-aineita kuten sokeria käytetään vähän kun taas esimerkiksi kokojyväviljaa runsaasti. Liha ja kalaruuat ovat keustosuosikkeja suomalaisessa keittiössä. Liharuokina yleisimpiä on sika, nauta ja poro. Kalaruuista yleisimpiä on kuha ja lohi. Myös siika ja muikut ovat yleinen näky suomalaisessa keittiössä (Heikkinen & Patala 1988, 8-11.). Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Lähiruoka on hyvä vaihtoehto kun halutaan turvallista, tuoretta ja maistuvaa ruokaa. Ylä-Savossa sijaitseva Kiuruvesi on Suomen suurimpia lähiruuan tuottajia. (Maa- ja metsätaloustuottajienliitto 2012)

2.8 Musiikin merkitys ravintolassa

Tutkimuksessa kysyttiin kaipaavatko ihmiset elävää musiikkia ravintolaan. Tällä haetaan sitä että mikäli ihmiset kaipaisivat elävää musiikkia ravintolaan, voidaan tämä huomioida ravintolan remontissa. Musiikilla on myös psykologinen merkitys asiakkaisiin. Tutkimuksien mukaan ihmiset syövät enemmän kun ravintolassa soi musiikki. Ruokailu kestää myös pitempään kuin ilman musiikkia ruokaillessa. (Sciencedirect 2012)

2.9 Ruokajuomat

Tutkimuksessa kysyttiin, mikä osa-alue juomalistasta on tärkein. Tällä pyritään nimenomaan kartoittamaan, millainen on viinien kysyntä, asiakkaiden keskuudessa. Tulisiko uuden ruokaravintolan panostaa ennen kaikkea viinitarjontaa vai onko menestysmahdollisuudet enemmänkin oluitten tai drinkkien saralla.

3 KYSELY

3.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tutkimustietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkimusta ja sen tuloksia käsitellään yleisesti numeroiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin:

- Kuinka moni?
- Kuinka paljon?
- Kuinka usein?

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija saa tulokset tai tiedot numeroina. Tulokset esitetään numeroina tai tunnuslukuina. Numeeriset tulokset on sitten esitettävä sanallisesti ja kuvattava miten eri asiat liittyvät toisiinsa. (Vilka 2007, 14.)

Strukturoinnissa tutkittavat asiat sijoitetaan kysymyksiksi ja vaihtoehdoiksi lomakkeeseen. Jotta kysely on toimiva, on tärkeää että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja näin kysymykset voidaan myös kysyä kaikilta samalla tavalla. Jokaiselle kysymykselle ja vastausvaihtoehdolle annetaan arvo, kuten kirjain tai numero. Täten tutkimusta voidaan mitata. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 107–108.)

Tässä tutkimuksessa kysymysten arvoa kuvataan kirjaimilla.

Tulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkijan ja tutkittavan etäinen suhde. Esimerkiksi kun tutkittava henkilö ei tapaa tutkijaa henkilökohtaisesti kysely tilanteessa voidaan vastauksia pitää puolueettomana. Näin tutkija ei pääse vaikuttamaan millään tavoin tutkittavan mielipiteeseen. (Vilka 2007, 16.)

Tähän tutkimukseen liittyvä, asiakkaiden odotuksia koskeva tiedonkeruu on tehty kirjallisena kyselynä ravintola Olutmestariissa pikkujoulusesongin aikaan. Silloin oli paras aika tavoittaa ihmisiä ja sellaisia ihmisiä, jotka käyttävät ravintolapalveluja. Kyselyn ajoitus on erittäin tärkeä tekijä, jotta vastausprosentti ei jää liian

matalaksi (Vilkkä 2007,28.). Kyselyyn vastasi 94 henkilöä. Vastaajien lukumäärä antaa mahdollisuuden käyttää tilastollisia tutkimusmenetelmiä, niin että tuloksien perustella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen peruselementti on, että vastaajia on paljon. Suositeltava vastaajien vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Heikkilä 2005, 45.)

Itse tutkija ei ole ollut paikalla, joten tuloksia voidaan pitää puolueettomana ja tutkimusta luotettavana.

3.2 Kysymykset

Kvantitatiivisen kyselyn avulla haluttiin päästä tutkimuksen tavoitteeseen. Suuri osa kysymyksistä segmentoi asiakasta. Sen avulla voidaan selvittää ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, millainen on ravintolassa käyvä asiakas, miten hän käyttäytyy ja mitä hän etsii hyvältä ruokaravintolalta. Kuten aikaisemmin mainittiin huolellinen segmentointi on yritykselle kauaskantoinen päätös (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997). Segmentin selittää myös miten se tuo yritykselle kilpailuetua ja mikä on sen ostopotentiaali tulevaisuudessa. (Ala-Mutka & Talvela 2004).

Ravintolakäyttäytymistä tutkitaan myös hyvin laajasti, tiedustelemalla ravintolakäynti määriä ja rahankäyttöä ravintolossa. Kysymysten perusteella saadaan selville millaista asiakaskäyttäytyminen on ravintolassa ja sen lisäksi saadaan osviittaa onko Iisalmessa tarvetta uudelle ravintolalle. Tämä saadaan verrattaessa ostopotentiaalia kilpailijamääriin. Ravintolakäyttäytymisen perusteella asiakkaat saadaan myös jaoteltua eri tyyppisiin ostomotiivien perusteella (Mill 2007). Sen lisäksi hinnoittelu saadaan sopivaksi verrattaessa sitä asiakkaitten käyttäytymiseen ja kilpaileviin ravintoloihin.

Ravintolan sisältöä tiedustellaan ruokaan ja juomaan liittyvillä kysymyksillä. Tällöin nähdään mikä olisi uudelle ravintolalle sopivin teema millä se tavoittaisi potentiaalisen asiakasjoukon. Tuotteen oikeanlaisuus on myös tärkeä kilpailuetu. Tuotteen ja palvelun ollessa oikeanlainen se tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet.

Yrittäjän tulee selvittää tämä aikaisessa vaiheessa jotta ravintolan konsepti ei lähdä omille raiteilleen (Kinnunen 2004).

3.3 Tarvitaanko Iisalmen uusi ruokaravintola?

Toteutetun kyselyn yksi pääkysymyksistä oli, että ovatko ihmiset tyytyväisiä Iisalmen nykyiseen ruokaravintolatarjontaan. Kysymyksen taustalla on oletama hypoteesille että Iisalmen ruokaravintola tarjonta on liian niukka.

Ravintoloitsija Mäkäraainen halusi lisätä kyselyyn vielä yhden ”lisäkysymyksen” omien intressiensä ja tulevaisuuden inventointisuunnitelmiansa takia. Siinä kysyttiin, tulisiko Iisalmeen perustaa tanssiravintola.

3.4 Aineisto ja menetelmät

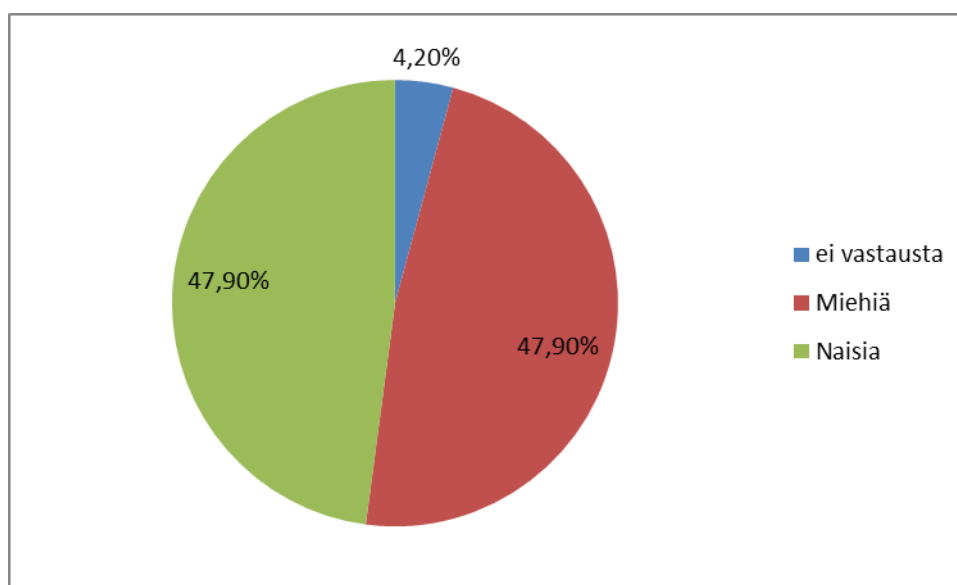
Tutkimuksen tarkoituksena oli mitata uuden ruokaravintolan asiakaspotentiaalia, menestysmahdollisuuksia ja kuluttajien ravintolakäyttäytymistä. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus kerättiin ravintoloitsija Jarmo Mäkäraaisen omistamassa ravintola Olutmestarissa, Iisalmessa.

Ajankohtana aineiston keräämiselle oli joulukuu. Tutkimukseen vastasi 94 henkilöä. Kuten aikaisemmin mainittiin, luotettavan määrällisen tutkimuksen vastaus otanta tulisi olla vähintään sata. Aineisto on käsitelty luotettavasti, eikä sitä ole saatettu kolmannen osapuolen tietoon ja se on tuhottu tulosten analysoinnin jälkeen. Tutkimusaineiston käsittelyssä käytettiin IBM SPSS Statistic version 19.0 -tilastonkäsittelyohjelmistoa ja Microsoft Excel-tilukkolaskentaohjelmistoa. Tulokset analysointiin frekvenssien ja ristiintaulukoinnin avulla. Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnissa perusoletama on, että taulukoitavat muuttujat ovat toisistaan riippuvaisia. Selitettävän muuttujan ja selittävien muuttujien välisiä riippuvuuksia testattiin Khi-toiseen testillä. Merkitsevyystasoksi asetettiin 5 % virhemarginaali eli merkitsevyysraja $P=0,05$.

4 TULOKSET

4.1 Sukupuoli

94 vastaajasta neljä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Loput vastaajista (90) jakautui täysin tasan. Naisia vastaajista oli 45 ja loput 45 miehiä. Jako on tutkimuksen kannalta hyvä sillä saadaan tasapuoliset mielipiteet kummaltakin sukupuolelta.



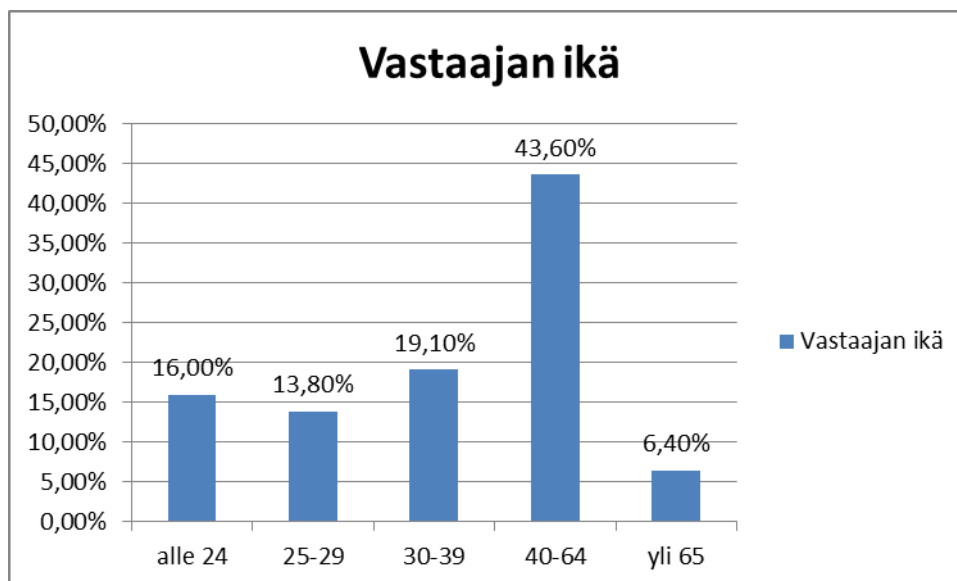
Kuvio 2: Vastaajien sukupuoli

Kuten aikaisemmin mainittiin (Mäkelä 2003) naisten ja miesten ruokailutottumukset ovat erilaisia. Naiset tarkkailevat enemmän ruokavaliotaan ja miehet ovat aina olleet vapaamielisempiä ruokavalion suhteen.

4.2 Vastaajan ikä

Suurin osa vastaajista, noin 45%, oli 40–64 vuotiaita. Se oli ylivoimaisesti suurin vastaajakunta. Seuraavaksi suurin vastaajakunta oli 30–39 vuotiaat (n.19%). Pienemmäksi vastaajakunnaksi jäi yli 65 vuotiaat. Tämän kyselyn perusteella suu-

rimmaksi asiakasryhmäksi tunnistettiin 40–64 vuotiaat. Se on samalla myös suurin ikäryhmä Ylä-Savon väestöstä. (Ylä-Savon väestöennuste)



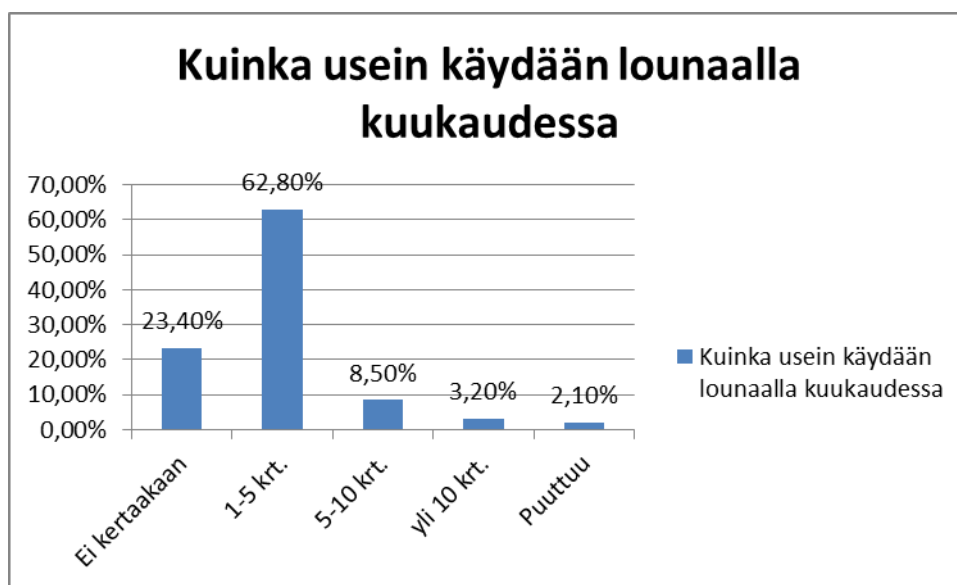
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakaumat.

4.3 Uusi vai vanha asiakas

Kysymyksessä kysyttiin onko vastaaja ennen käynyt ravintola Olutmestarissa, missä kyseinen kysely järjestettiin. Reilusti suurin osa oli käynyt olutmestarissa ennen. Vastaajista 81,9% oli käynyt aikaisemmin Ravintola Olutmestarissa. 16% ei ollut käynyt aikaisemmin ja 2,1% ei vastannut kysymykseen. Kysely pyrittiin suuntaamaan ravintolapalveluja käyttäville. Siinä onnistuttiin. Yli neljä viidesosaa vastaajasta ilmoitti käyneensä ravintolassa aikaisemmin. Taas 16% on niin sanotusti kannattamattomia asiakkaita joihin täytyy panostaa jotta he saadaan kannattaviksi.

4.4 Ravintolakäyttäytyminen

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyvät lounaalla kuukaudessa. Vastauksissa ei otettu huomioon työpaikkaruokaloita, sillä ne eivät ole tutkimuksen kannalta tarpeellista tietoa. Tavoitteena oli saada tietää miten paljon ihmiset käyvät kaupungilla lounaalla. Suurin osa vastaajista, noin kaksi kolmesta, kertoi käyvänsä lounaalla 1-5 kertaa kuukaudessa. Viidennes vastaajista ei käy kertaakaan lounaalla. Noin 10% vastaajista käy 5-10 kertaa lounaalla kuukaudessa.



Kuvio 4: Kuinka usein käydään lounaalla ravintolassa. Työpaikkaruokaloita ei ole laskettu mukaan.

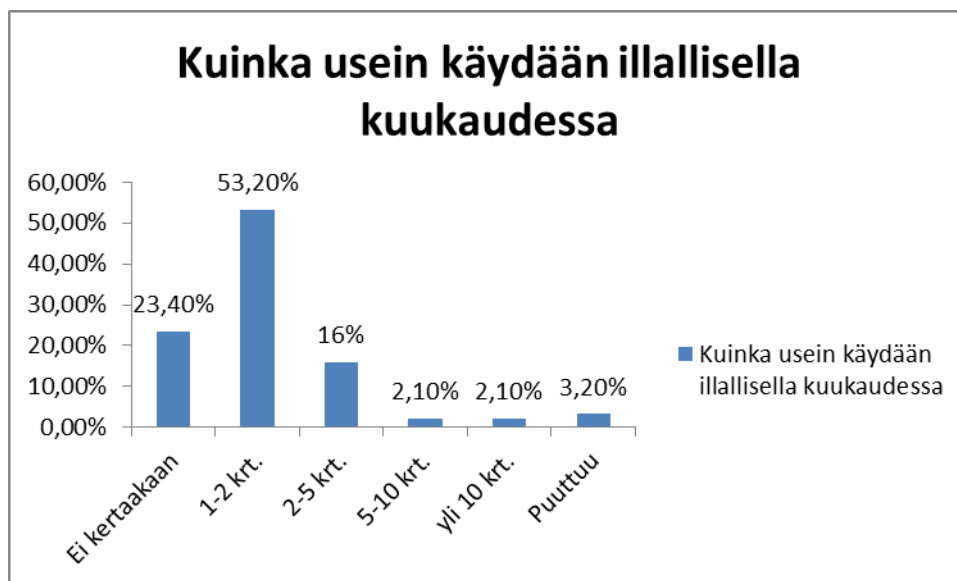
Taulukko 2: Ravintolassa lounaalla käyntien määrä (lounaskertoja/kuukausi) sukupuolen mukaan (n=89).

| | Vastaajan sukupuoli | | Yhteensä |
|---------------|---------------------|----------|----------|
| | nainen | mies | |
| En kertaakaan | 14 | 8 | 22 |
| | 31,80 % | 17,80 % | 24,70 % |
| 1-5 kertaa | 27 | 29 | 56 |
| | 61,40 % | 64,40 % | 62,90 % |
| 5-10 kertaa | 3 | 5 | 8 |
| | 6,80 % | 11,10 % | 9,00 % |
| Yli 10 kertaa | 0 | 3 | 3 |
| | 0,00 % | 6,60 % | 3,30 % |
| Yhteensä | 44 | 45 | 89 |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Suurin osa sekä miehistä että naisista, yhteensä 62,9 %, käy ravintolassa lounaalla 1-5 kertaa kuukaudessa. Lounaalla 5 – 10 kertaa kuukaudessa käyviä oli vastaajista 8 %.

Naiset käyvät lounaalla vähemmän kuin miehet. Naisista 32 % ei käy ravintolassa lounaalla. Tässä tutkimuksessa ero naisten ja miesten välillä ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä ($P=0,26$, Khi-toiseen testi). On hyvin todennäköistä, että vastaajien mielestä työpaikkaruokalat ja työpaikan ravintolat kuuluvat kuitenkin samaan lounasravintolaryhmään kuin kaupungin muut ravintolat.

Suurin osa käy illallisella melko harvakseltaan. Kysely osoittaa, että Iisalmessa ei löydy niin sanottua illallistamiskulttuuria. Tämä johtunee siitä, että kriittistä asiakasmäärää ei ole riittävästi. Suurin osa (n. 53%) käy illallisella 1-2 kertaa kuukaudessa. Peräti neljännes vastaajista ei käy kertaakaan illallistamassa.



Kuvio 5: Kuinka usein käydään illallisella kuukaudessa.

Taulukko 3: Ravintolassa illallisella käyntien määrä (illalliskertoja/kuukausi) sukupuolen mukaan (n=88).

| | Vastaajan sukupuoli | | |
|---------------|---------------------|----------|----------|
| | nainen | mies | Yhteensä |
| En kertaakaan | 13 | 8 | 21 |
| | 29,50 % | 18,20 % | 23,90 % |
| 1-2 kertaa | 26 | 22 | 48 |
| | 59,10 % | 50,00 % | 54,50 % |
| 2-5 kertaa | 3 | 12 | 15 |
| | 6,80 % | 27,30 % | 17,00 % |
| 5-10 kertaa | 1 | 1 | 2 |
| | 2,30 % | 2,30 % | 2,30 % |
| yli 10 kertaa | 1 | 1 | 2 |
| | 2,30 % | 2,30 % | 2,30 % |
| Yhteensä | 44 | 44 | 88 |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

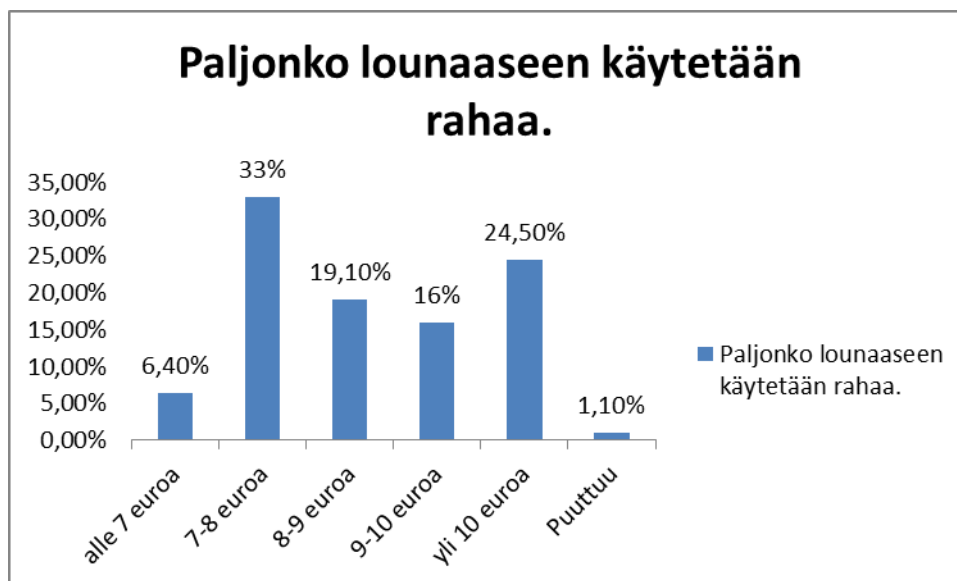
Sekä miehet että naiset käyvät ravintolassa illallisella keskimäärin 1-2 kertaa kuukaudessa. Vastaajista 54,5 % kuului tähän ryhmään. Illallisella 2-5 kertaa kuukaudessa kävi 17 % vastaajista. Kysely suunnattiin ravintolapalveluja käyttäville.

Yllättävästi lähes neljännes ilmoitti, etteivät he käy illallisella ravintolassa. Vastauksen perusteella ei tiedetä, käyvätkö ne vastaajat juuri iisalmelaisissa ravintoloissa, jotka ilmoittivat käyvänsä illallisella. Jos osa vastaajista on esimerkiksi työssä, joka edellyttää matkustamista, niin illalliskäyntejä varmastikin on, mutta ne eivät välttämättä ajoitu Iisalmeen.

Ravintolassa illallisella käyntien suhteen ei ollut eroja naisten ja miesten välillä ($P=0,14$, Khii-toiseen testi). Samankaltaisuus naisten ja miesten välillä ravintolassa illallisella käyntien määrän suhteen johtunee pitkälti siitä että illalliselle mennään usein yhdessä.

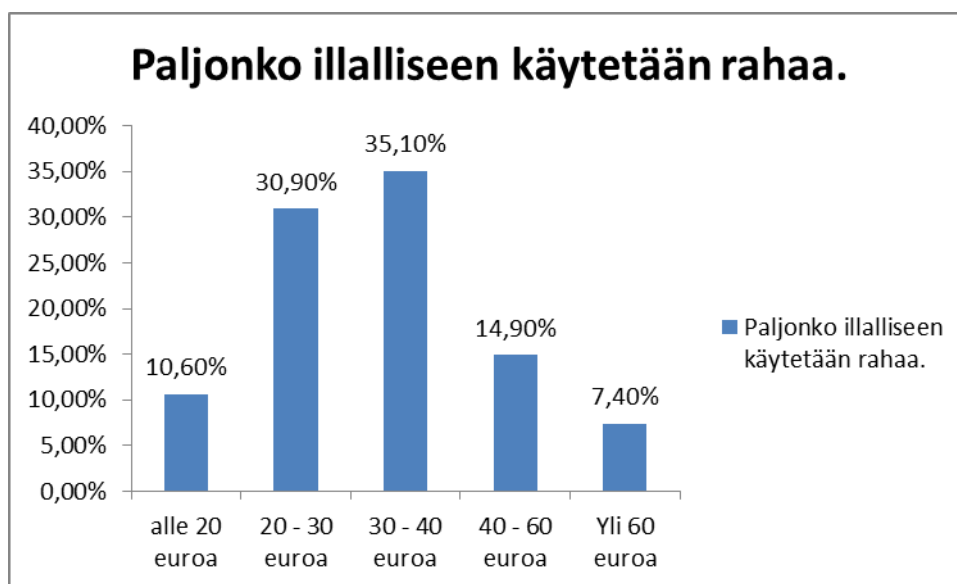
Segmennoinnin kannalta on tärkeää tiedustella myös vastaajien ostotapatekijöitä. Yksi tapa on kysyä vastaajien käyttömääriä. Peilattua ne demografisiin tekijöihin saadaan segmennoinnista kattavampi kuva. (Korkeamäki 2002) Edellä ostotapatekijöitä on peilattu sukupuoleen.

Vastaajilta kysyttiin, paljonko he ovat valmiita käyttämään rahaa lounaaseen ravintolassa, sillä hinta on tärkeä valinta kriteeri asiakkaalle. (Viitala & Jylhä 2001). Noin kolmannes on valmis käyttämään 7-8 euroa rahaa lounaaseen. Vain noin kuusi prosenttia vastaajista ei käyttäisi 7 € enempää lounaaseen. Noin neljännes on valmis käyttämään rahaa lounaaseen yli 10 €. Noin 8 euroa näyttäisi olevan sopiva hinta lounaalle. Mutta hieman kalliimmalle eli 10 euron lounaalle on myös kysyntää. Tulos on yllättävä sillä kuten aikaisemmin mainittiin psykologisena lounaan ylä hintarajana pidettiin 10 €.



Kuvio 6: Paljonko lounaaseen käytetään rahaa.

Vastaajilta kysyttiin kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa illalliseen johon kuuluu alkuruoka, pääruoka ja jälkiruoka. Suurin osa vastaajista noin yli kolmannes (35%) oli valmis käyttämään rahaa 30–40 €. Vähän alle kolmannes käyttäisi rahaa 20–30 €. Alle 8% on valmis käyttämään rahaa yli 60 € illalliseen.



Kuvio 7: Paljonko Illalliseen käytetään rahaa, joka sisältää alku-, pää- ja jälkiruuan.

Taulukko 4: Naisiasiakkaiden ja miesasiakkaiden halukkuus käyttää rahaa illalliseen (n=90).

| | Vastaajan sukupuoli | | Yhteensä |
|---------------|---------------------|----------|----------|
| | nainen | mies | |
| alle 20 euroa | 5 | 4 | 9 |
| | 11,10 % | 8,90 % | 10,00 % |
| 20 - 30 euroa | 15 | 13 | 28 |
| | 33,30 % | 28,90 % | 31,10 % |
| 30 - 40 euroa | 18 | 15 | 33 |
| | 40,00 % | 33,30 % | 36,70 % |
| 40 - 60 euroa | 5 | 8 | 13 |
| | 11,10 % | 17,80 % | 14,40 % |
| Yli 60 euroa | 2 | 5 | 7 |
| | 4,40 % | 11,10 % | 7,80 % |
| Yhteensä | 45 | 45 | 90 |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Illalliseen käytetään henkilöä kohti mieluusti noin 40 euroa/illalliskerta. Illallisen hinta voisi olla jopa hieman halvempi. Kalliimmille vaihtoehdoillekin on kysyntää. Reilu viidennes olisi halukas käyttämään rahaa illalliseen yli 40 euroa. On tärkeää, että eri hintavaihtoehtoisia illallisia on tarjolla, jotta erilaisten asiakasryhmien odotuksiin kyetään vastaamaan. Peilattaessa tulossa taulukkoon 1 jossa tarkastellaan ostomotiiveja (Mill 2007), näyttäisi siltä että suurin osa lähtee ravintolaan syömään motiivinaan juhliminen.

Miehet ja naiset käyttäytyivät hyvin samalla tavalla illallisen hinnan suhteen ($P=0,64$, Khii-toiseen testi).

Taulukko 5: Ravintolasiakkaan iän vaikutus halukkuuteen käyttää rahaa illalliseen (n=93).

| | Vastaajan ikä | | | | | | |
|---------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| | alle 24 | 25-29 | 30-39 | 40-64 | yli 65 | Yhteensä | |
| alle 20 euroa | 2 | 0 | 1 | 6 | 1 | 10 | |
| | 13,30 % | 0,00 % | 5,60 % | 14,60 % | 16,70 % | 10,80 % | |
| 20 - 30 euroa | 6 | 2 | 7 | 12 | 2 | 29 | |
| | 40,00 % | 15,40 % | 38,90 % | 29,30 % | 33,30 % | 31,20 % | |
| 30 - 40 euroa | 4 | 6 | 6 | 17 | 0 | 33 | |
| | 26,70 % | 46,20 % | 33,30 % | 41,50 % | 0,00 % | 35,50 % | |
| 40 - 60 euroa | 0 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | |
| | 0,00 % | 30,80 % | 22,20 % | 7,30 % | 50,00 % | 15,10 % | |
| Yli 60 euroa | 3 | 1 | 0 | 3 | 0 | 7 | |
| | 20,00 % | 7,70 % | 0,00 % | 7,30 % | 0,00 % | 7,50 % | |
| Yhteensä | 15 | 13 | 18 | 41 | 6 | 93 | |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | |

Valtaosa tämän tutkimuksen ravintola-asiakkaista kuului ikäryhmään 40 -64 vuotta. Se näyttää edustavan suurinta ravintola-asiakkaiden ikäryhmää Iisalmen kaupungissa. Tässä ikäryhmässä suurin osa piti parhaimpana illallisen hintaa 30 – 40 euroa. Ikäryhmässä yli 65 vuotta puolet piti parhaimpana hintaluokan 40 – 60 euroa illallista. Alle 40 vuotiaat pitivät parhaimpana illallisen hintaa 20- 30 euroa. Ikäryhmien väliset erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ($P=0,08$, Khii-toiseen testi). Ikäryhmien hintaodotukset edellyttävät, että illallistarjonnan on oltava sellainen, että se tarjoaa hinnan suhteen valinnan varaa niin että kaikkia asiakas-ikäryhmiä pystytään palvelemaan.

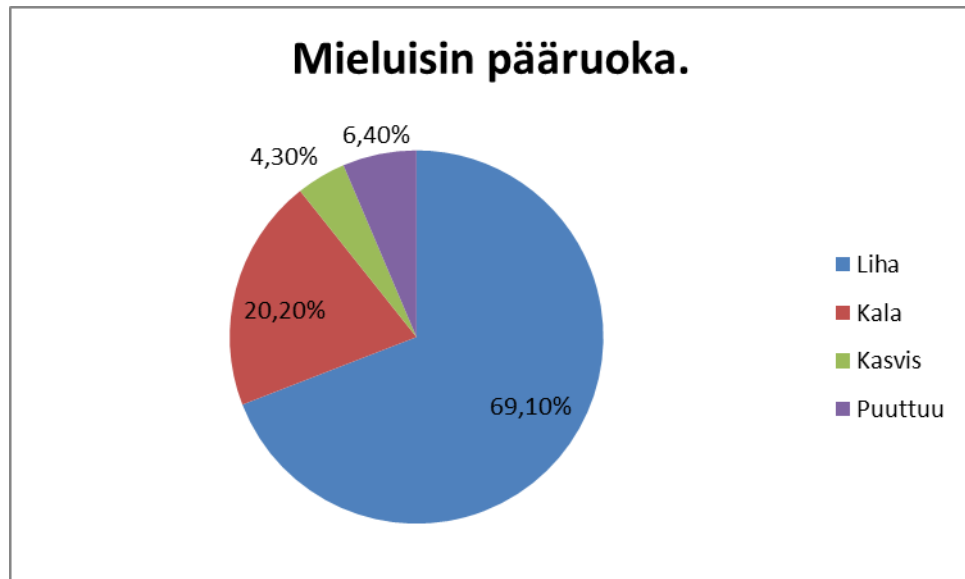
Taulukko 6: Ravintolasiakkaan vuositulojen (euroa/vuosi) vaikutus halukkuuteen käyttää rahaa illalliseen (n=76).

| | Vuositulot euroa/vuosi | | | | | |
|---------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------|----------|
| | alle 15600 | 15600 - 23200 | 23200 - 37800 | 37800 - 68200 | yli 68200 | Yhteensä |
| alle 20 euroa | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 10 |
| | 27,30 % | 8,30 % | 10,70 % | 5,90 % | 25,00 % | 13,20 % |
| 20 - 30 euroa | 3 | 5 | 10 | 1 | 0 | 19 |
| | 27,30 % | 41,70 % | 35,70 % | 5,90 % | 0,00 % | 25,00 % |
| 30 - 40 euroa | 3 | 3 | 10 | 10 | 4 | 30 |
| | 27,30 % | 25,00 % | 35,70 % | 58,80 % | 50,00 % | 39,50 % |
| 40 - 60 euroa | 0 | 2 | 4 | 3 | 2 | 11 |
| | 0,00 % | 16,70 % | 14,30 % | 17,60 % | 25,00 % | 14,50 % |
| Yli 60 euroa | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| | 18,20 % | 8,30 % | 3,60 % | 11,80 % | 0,00 % | 7,90 % |
| Yhteensä | 11 | 12 | 28 | 17 | 8 | 76 |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Vuositulot eivät juuri vaikuttaneet illallisen hintavalintoihin ($P=0,26$, Khii-toiseen testi). Illallisen hintaluokkaa 30 – 40 euroa pidettiin parhaimpana vuosituloista riippumatta. Tosin neljännes vastaajista tuloluokassa yli 68 200 euroa vuodessa piti sopivimpana illallisen hintaa yli 40 euroa.

4.5 Ravintolan sisältö

Kysyttiin mikä pääruoka on mieluisin vastaajille. Vaihtoehtoina oli liha, kala ja kasvis ruoka. Ylivoimaisesti suosituin oli liharuoka. Melkein kolme viidestä kertoi liharuoan olevan mieluisin pääruokavaihtoehto. Kalaruoka vaihtoehto sai kannatusta noin 20%. Muutama vastaajista piti kasvisvaihtoehtoa mieluisimpana pääruokana. Tulos on ennakkoidunlainen, kuten aikaisemmin mainittiin on liharuuat olleet kautta aikojen suosituimpia pääruokia.



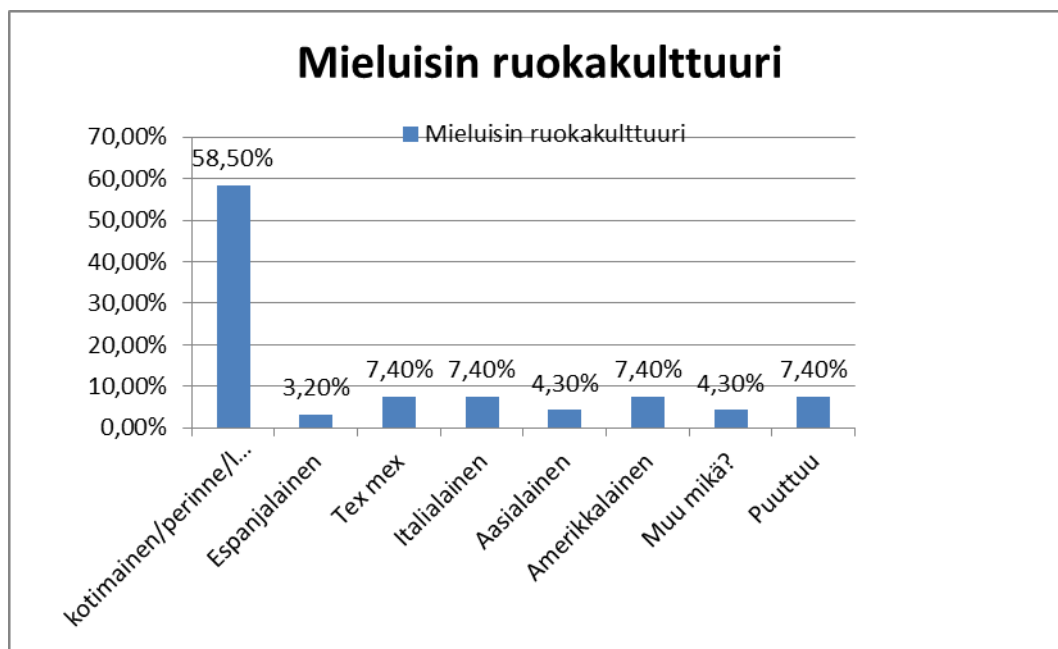
Kuvio 8: Mieluisin pääruoka.

Taulukko 7: Ruokalajien valinta-suosituimmuus sukupuolen mukaan (n=85).

| | Vastaajan sukupuoli | | | Yhteensä |
|----------|---------------------|----------|--|----------|
| | nainen | mies | | |
| Liha | 28 | 35 | | 63 |
| | 63,60 % | 85,40 % | | 74,10 % |
| Kala | 13 | 5 | | 18 |
| | 29,50 % | 12,20 % | | 21,20 % |
| Kasvis | 3 | 1 | | 4 |
| | 6,80 % | 2,40 % | | 4,70 % |
| Yhteensä | 44 | 41 | | 85 |
| | 100,00 % | 100,00 % | | 100,00 % |

Naiset suosivat miehiä enemmän kalaruokia (29,5% vs. 12,20%) ja kasvisvaihtoehtoja (6,80% vs. 2,40%). Miehet sen sijaan suosivat liharuokia enemmän kuin naiset (85,40 % vs. 63,60 %). Ero naisten ja miesten välillä ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä ($P=0,73$, Khi-toiseen testi). Kyselyn tulokset osoittavat, että liha-, kala- ja kasvisvaihtoehtojille on kysyntää. On tärkeää, että niitä on tarjolla, jotta kaikkia asiakkaita pystytään palvelemaan.

Ruoka aiheeseen liittyen kysyttiin myös minkä maalainen ruokatyyli on vastaajien mieleen. Ylivoimaisesti suosituimmaksi vastaajien keskuudessa muodostui kotimainen-/perinne-/lähiruoka. Vastaajista jopa noin 60% piti tätä vaihtoehtoa mieluisimpana. Muutoin vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. Aiemmin Mill (2007) luokitteli ravintola-asiakkaat eri ryhmiin. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista on perinteisiä asiakkaita, koska he ovat iäkkäämpiä ja valitsevat perinteisiä ruokalajeja.

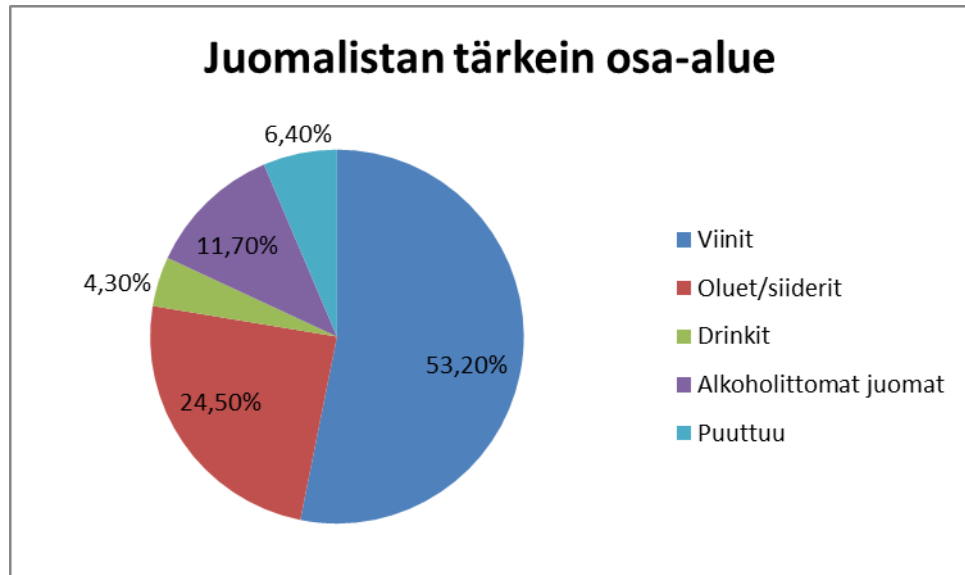


Kuvio 9: Mieluisin ruokakulttuuri.

”Muu mikä” vastauksista ei mistään saanut järkevää vastausta. Kohtaan oli esimerkiksi vastattu: ”hyvä=)”, ”maukas” ja ”erikoinen”.

Kysymyksen tavoitteena oli saada selville miten suosittuja viinit ovat. Vastaajilta kysyttiin mitä he pitävät tärkeimpänä osana ravintola juomalistaa. Vaihtoehtoina olivat viinit, oluet/siiderit, drinkit ja alkoholittomat vaihtoehdot. Yli puolet vastaa-

jista oli sitä mieltä että viinit ovat tärkein osa juomalistaa. Neljäsosa piti oluita ja siidereitä tärkeimpänä osana.



Kuvio 10: Juomalistan tärkein osa-alue.

Taulukko 8: Tärkein osa-alue juomalistassa (n=85).

| | Vastaaajan sukupuoli | | |
|-----------------------|----------------------|----------|----------|
| | nainen | mies | Total |
| Viinit | 30 | 17 | 47 |
| | 68,20 % | 41,50 % | 55,30 % |
| Oluet/siiderit | 8 | 15 | 23 |
| | 18,20 % | 36,60 % | 27,10 % |
| Drinkit | 1 | 3 | 4 |
| | 2,30 % | 7,30 % | 4,70 % |
| Alkoholittomat juomat | 5 | 6 | 11 |
| | 11,40 % | 14,60 % | 12,90 % |
| Yhteensä | 44 | 41 | 85 |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Viinit ovat selvästi tärkein osa-alue juomalistalla. Yli puolet asiakkaista pitää niitä tärkeimpinä. Ruokaravintolassa viinien merkitys on asiakkaiden mielestä selvästi suurempi kuin oluiden (55,30% vs. 27,10%).

Naisasiakkaat suosivat viinejä enemmän kuin miesasiakkaat (68,20% vs. 41,50%). Miesasiakkaille ovat oluet/siiderit (36,60% vs. 18,20%) ja drinkit (7,30% vs. 2,30%) tärkeämpiä kuin naisasiakkaille. Alkoholittomien saatavuutta sekä miehet että naiset pitivät lähes yhtä tärkeänä. Miesten ja naisten suhtautumisessa juomalistan tarjontaan on eroja, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ($P=0,081$, Khii-toiseen testi). Virhemarginaali on 8% , jolloin tulos ei mahdu merkitsevyystasoksi asetetun 5% virhemarginaalin sisään ($P=0,05$).

Kysymys koski asiakkaiden kiinnostusta kuunnella elävää musiikkia ruokaravintolassa. Tavoitteena oli saada tietää, olisiko elävälle musiikille menekkiä. Jos näin olisi, pystyttäisiin tähän reagoimaan remontoimalla ravintolatiloja. Vähän alle puolet (49,3%) oli sitä mieltä että he haluaisivat kuunnella elävää musiikkia ruokaravintolassa. Vastaajista 44,4% ei halunnut kuunnella elävää musiikkia ruokaravintolassa. Muutama prosentti (6,3%) jätti vastaamatta kysymykseen.

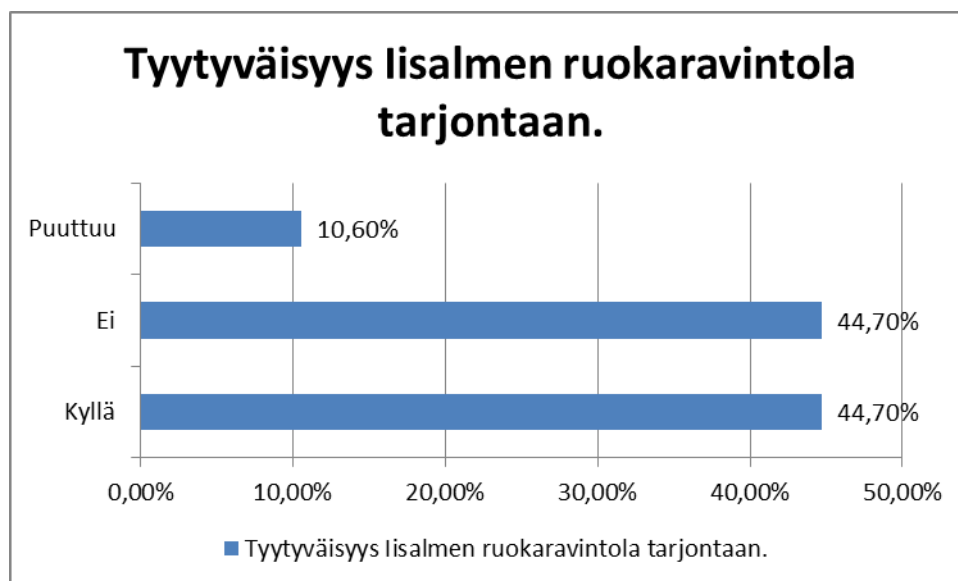
Taulukko 9: Haluavatko asiakkaat kuulla elävää musiikkia ravintolassa (n=84)?

| | | Vastaajan sukupuoli | | |
|----------|--|---------------------|----------|----------|
| | | nainen | mies | Yhteensä |
| kyllä | | 24 | 20 | 44 |
| | | 55,80 % | 48,80 % | 52,40 % |
| ei | | 19 | 21 | 40 |
| | | 44,20 % | 51,20 % | 47,60 % |
| Yhteensä | | 43 | 41 | 84 |
| | | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Yli puolet vastaajista (52,40 %) haluaa kuulla elävää musiikkia ravintolassa. Naisille elävän musiikin kuunteleminen on merkityksellisempää kuin mitä se on miehille. Naisten ja miesten välinen ero suhtautumisessa elävään musiikkiin ei kuitenkaan ollut tässä tutkimuksessa tilastollisesti merkitsevä ($P=0,51$, Khii-toiseen testi).

4.6 Iisalmen ruokaravintola tilanne

Tässä tutkimuksen kannalta erittäin tärkeässä kysymyksessä haettiin tietoa siitä ovatko vastaajat tyytyväisiä Iisalmen nykyiseen ruokaravintola tarjontaa. Kymmenen vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tai ei osannut vastata tähän kysymykseen. Loput vastaajat jakautuivat tasan tyytyväisiin ja tyytymättömiin. Puolet vastaajista ei ole tyytyväisiä ruokaravintola tarjontaan Iisalmessa.



Kuvio 11: Tyytyväisyys Iisalmen ruokaravintola tarjontaan.

Taulukko 10: Tyytyväisyys ravintolapalveluihin Iisalmen kaupungissa (n=81).

| | Vastaajan sukupuoli | | |
|----------|---------------------|----------|----------|
| | nainen | mies | Yhteensä |
| kyllä | 21 | 20 | 41 |
| | 51,20 % | 50,00 % | 50,60 % |
| ei | 20 | 20 | 40 |
| | 48,80 % | 50,00 % | 49,40 % |
| Yhteensä | 41 | 40 | 81 |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |

Vastaajien tyytyväisyyttä ruokaravintolapalveluihin tarkasteltiin vastanneiden sukupuolen suhteen ristiintaulukoinnin avulla. Miesten ja naisten välillä ei ollut eroja suhtautumisessa ravintolapalvelutarjontaan ($P=0,91$, Khii-toiseen testi). Tu-

lokset osoittivat selvästi, että puolet vastaajista (49,40%) oli tyytymättömiä nykyisiin ravintolapalveluihin Iisalmen kaupungissa.

Sen lisäksi tiedusteltiin niin sanottuna ekstra kysymyksenä työn toimeksiantaja, ravintoloitsija Jarmo Mäkäräinen halusi tietää tulisiko Iisalmeen perustaa tanssiravintola. Yli puolet kysymykseen vastanneista (55,3%) oli sitä mieltä että Iisalmeen tulisi perustaa tanssiravintola.

4.7 Vastaajan koulutustausta

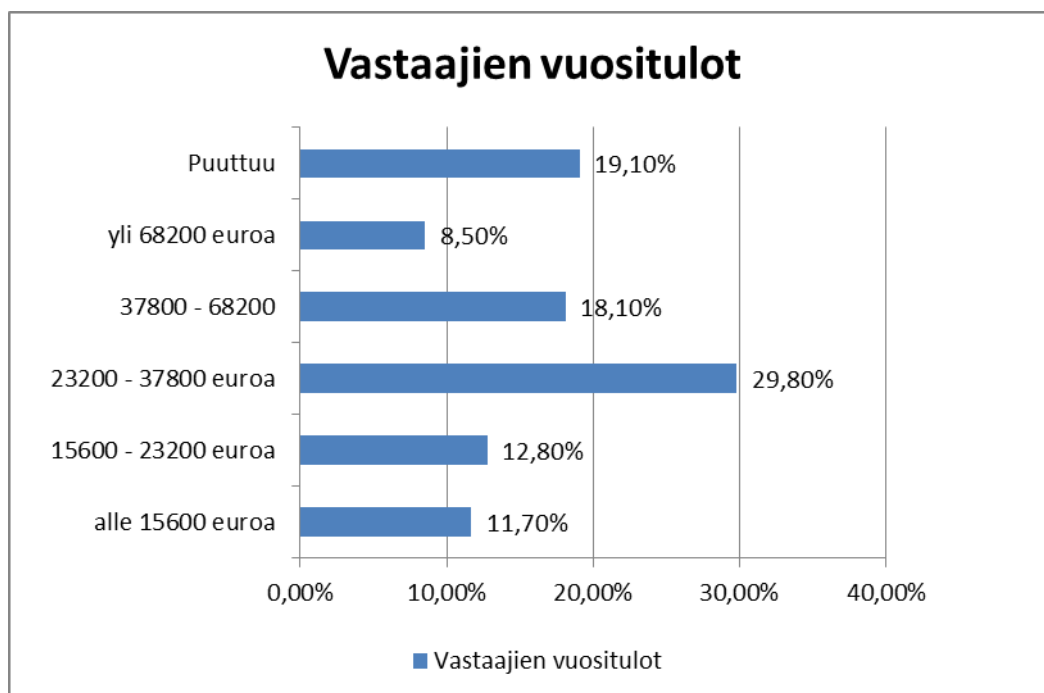
Suurin osa vastaajista oli käynyt ammatillisen koulutuksen (34%) tai yliopisto koulutuksen (n.22%). Ammattikorkeakoulututkinto tai opistotutkinto oli reilulla neljänneksellä (27,6%) vastaajista



Kuvio 12: Vastaajien koulutustausta.

4.8 Vuositulot

Vastaajien vuosituloja kysyttiin lopuksi sillä kyselyä tehdessä arveltiin että se saattaa olla arka kysymys joillekin. Kysymykseen oli vastannut kolme neljästä. Loput oli jättänyt vastaamatta. Suurin osa vastaajista, noin 30%, oli keskituloisia. Heidän vuositulonsa olivat 23 200 - 37 800 euroa. Vähiten (11,7%) oli alle 15 500 euroa ja yli 68 200 euroa vuosituloja ansainneita (8,5%).



Kuvio 13: Vastaajien vuositulot.

5 YHTEENVETO

5.1 Reliabiliteetti

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi jos kaksi kyselyyn vastannutta päätyy samaan tulokseen, tällöin tutkimusta voidaan pitää reliaabelina. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimusta testattiin koevastaajilla kahteen kertaan, kahden viikon välillä. koevastaukset osoittavat että tutkimus on reliaabeli sillä molemmilla kerralla vastaajat vastasivat samalla lailla. Tutkimuksen reliaabelia laskee tutkimuksen otanta. Kuten aikaisemmin mainittiin, kvantitatiivista tutkimusta voidaan pitää luotettavana jos sen otanta on vähintään sata. Vastauksia kertyi 94 kappaletta, joten luotettavan tutkielman vähimmäisotannasta jäätiin muutaman vastauksen päähän.

5.2 Validius

Tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite validius mittaa pätevyyttä. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi vastaajat saattavat käsittää kysymykset aivan erilailla kuin mitä tutkija tarkoittaa. Tällöin vastauksiakaan ei voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226–227.)

Tämä kysely on testattu tutkijan kollegoilla ja tulosten perusteella validiteettia voidaan pitää hyvänä. Analysoidessamme yhdessä koevastaajien kanssa tutkimusta, he ymmärsivät kysymykset juuri niin kuin ne oli tarkoitus ymmärtää. Kyselyn tarkoitus oli selvittää asiakkaiden odotuksia uuden ruokaravintolan palvelutarjonnan suhteen. On hyvin tärkeää, että kysely toteutettiin sellaisessa ympäristössä, jossa kyselyyn vastasivat ravintolapalveluja käyttävät henkilöt.

5.3 Tulosten yhteenveto

Tulokset osoittavat hyvin selvästi, että puolet vastaajista ei ollut tyytyväisiä Iisalmen nykyiseen ravintolatarjontaan. Tämän perusteella voidaan todeta että uudelle ruokaravintolalle on tarvetta Iisalmessa. Naisten ja miesten välillä ei tässä ilmenyt eroa.

Tämä kysely toteutettiin ravintola Olutmestarissa, siksi että kysymykset haluttiin esittää ravintolapalveluja käyttäville. Vastaajista 43,6 % kuului ikäryhmään 40–64 vuotiaat, 19,10 % ikäluokkaan 30 – 39 vuotiaat, 13,8 % ikäryhmään 25–29 vuotiaat, 16,00 % ikäryhmään alle 24 vuotiaat ja 6,4 % vastaajista oli yli 65 vuotiaita.

Ylä-Savon väestöstä ikäryhmä 40 – 64 vuotiaat muodostavat suurimman ikäryhmän, 22047 henkilöä, lähes 38 % koko väestöstä. Samaan ikäryhmään kuuluvat osoittautuivat kyselyn tulosten perusteella suurimmaksi ravintolapalveluja käyttäväksi asiakasryhmäksi Seuraavaksi suurimman vastaajaryhmän eli 30- 39 vuotiaiden osuus Ylä-Savon väestöstä on 9 % eli 5224 henkilöä vuonna 2010. Potentiaalinen asiakaskunta Ylä-Savossa on 45657 henkilöä. Nuorinta ryhmää edustavat 20–24 vuotiaat.

Jos Iisalmen kaupungin 22095 asukasta pidetään ensisijaisesti potentiaalisimpina kaupungin ravintolapalveluiden käyttäjinä, niin asiakaskunta olisi 17367 henkilöä. Asiakaskunnassa nuorinta ravintola-asiakkaiden ikäryhmää edustavat 20–24 vuotiaat Ylä-Savon väestön ikäjakaumaluokittelun mukaisessa suhteessa. Saman ikäjakaumaluokittelun mukaisesti suurin ravintolapalveluja käyttävien ryhmä eli 40–64 vuotiaiden henkilöiden määrä on 8374 henkilöä Iisalmen kaupungissa.

Iisalmen kaupungin asukasluku ylittää sen 20000 asukkaan kaupungin henkilöluvun, jota amerikkalainen Walkerin (2011) pitää kannattavan ravintolatoiminnan alarajana. Potentiaalinen asiakaskunta 17367 henkilöä on taas selvästi alle Walkerin (2011) esittämän henkilöluvun. Uusi ravintola tulee markkinoille, jossa paikallista lounasasiakaspotentiaalia jakaa mahdollisen uuden ravintolan lisäksi 7 kilpailijaa, ravintolat Chaplin, Rosso, Dragon Cheng, Pikku Iita, TimoSaurus, ABC Marjahaka ja kulttuuritalolla sijaitseva ravintola Kapusta. Kesäaikaan ravintoloit-

sija Mäkäräisen omistuksessa oleva Olutmestari kilpailee suuressa määrin samoista asiakkaista. Tässä tarjontatilanteessa asiakasryhmää jakaa kesäisin yhdeksän toimijaa ja talvisin kahdeksan, uusi perustettava ravintola mukaan lukien. Tämä tarkoittaa kesällä 1930 ja talvella 2170 potentiaalista asiakasta yhtä ravintolaa kohden.

Paikallista illallisasiakaspotentiaalia jakaa mahdollisen uuden ravintolan lisäksi talvella 3 kilpailijaa, ravintolat Chaplin, Rosso ja Dragon Cheng ja kesällä myös ravintola Olutmestari. Tämä tarkoittaa kesällä 3473 ja talvella 4342 potentiaalista asiakasta yhtä ravintolaa kohden.

Jos asiakkaista 63 % käy lounaalla yhden kerran kuukaudessa ja 8 % 5 kertaa kuukaudessa, niin se tarkoittaa edellä mainituilla asiakaspotentiaaleilla keskimäärin 67 lounasta päivässä ravintolaa kohden kesällä ja 75 lounasta päivässä talvella. Asiakkaat pitävät sopivana lounaan hintana 8 euroa, joka on reilusti alle psykologisen 10€ hinnan alle (Walker 2011). Tämä tarkoittaa 536 -600 euron päivittäistä tulokertymää. Lounasasiakkaiden määrään on syytä suhtautua varovasti. Melkoisella varmuudella lounasasiakkaat jakaantuvat palvelun tarjoajien kesken, joihin kuuluvat myös työpaikkojen lounaspalvelua tarjoavat toimijat.

Jos potentiaalisista asiakkaista Iisalmen kaupungissa 54% käy illallisella 1 kertaa kuukaudessa ja 17% 2 kertaa kuukaudessa, niin edellä mainituilla asiakaspotentiaaleilla tämä tarkoittaa keskimäärin 102 illallista illassa ravintolaa kohden kesällä ja 127 illallisasiakasta talvella. Kyselyn mukaan sopivana illallisen hintana pidetään 40 euroa. Näillä asiakasmäärillä tämä tarkoittaa 4080–5080 euroa päivittäisessä kassavirrassa.

Kyselyyn pohjautuva arvio illallisasiakkaiden määrästä on korkea Iisalmen kokoisessa kaupungissa ja siihen on syytä suhtautua kriittisesti. Kyselyn otoskoko on pienenhkö ja se suunnattiin ravintolapalveluja käyttäville. Lähes neljännes ilmoitti, etteivät he käy illallisella ravintolassa. Kyselyn perusteella ei myöskään tiedetä, käyvätkö ne vastaajat juuri iisalmelaisissa ravintoloissa, jotka ilmoittivat käyvänsä illallisella. Kysely sijoittui pikkujoulusesonkiin joten on mahdollista, että suuri osa vastaajista oli firmojen työntekijöitä. Tällöin he saattavat käydä keskimääräis-

tä useammin ravintolassa syömässä, esimerkiksi työn puolesta. On myös mahdollista että ravintola käynnit eivät välttämättä sijoitu Iisalmeen.

Kilpailu ravintola-asiakkaista Iisalmen kokoisessa kaupungissa on kireää ruokaravintoloiden kesken. Tässä markkinatilanteessa on hyvin tärkeää, että uuden ravintolan toiminta on hyvin suunniteltu ja sen tarjoamat tuotteet ovat selkeitä voimatekijöitä ja kiinnostavat asiakkaita koko Ylä-Savossa. Potentiaalinen asiakaskunta (45657 henkilöä) koko Ylä-Savossa on lähes kolminkertainen verrattuna pelkästään Iisalmen kaupungin ravintola-asiakaspotentiaaliin (17367 henkilöä).

Tuloksista käy ilmi että uusi ruokaravintola tulisi olla suuntautunut kotimaiseen-, perinne- ja lähiruokaan. Se oli ylivoimaisesti suosituin ruokakulttuuri vastaajien mielestä, sillä vastaajat voidaan luokitella perinteisiksi asiakkaiksi (Mill 2007). Tässä ruoka tyyliä tulisi varsinkin panostaa tarjontaa liharuokiin, sillä liharuuat olivat tutkimus tulosten mukaan suosituin pääruokalaji niin kuin ennakkoidusti odotettiin. Myös kalaruualle todettiin olevan kysyntää erityisesti naisten keskuudessa. Liha ruuan lisäksi on hyvä tarjota myös kevyempiä vaihtoehtoja sillä naiset ovat kautta aikojen tarkkailleet ruokavaliotaan ja se on myös yleistynyt miesten keskuudessa (Mäkelä 2003). Kotimainen ruoka kävisi loistavasti ruokaravintolan strategiaan varsinkin lounastarjontaan. Tutkimuksen mukaan lounaalla käydään 1-5 kertaa kuukaudessa, joten voidaan arvioida että lounastarjoilu olisi kannattavaa ravintolalle. Paras tapa tarjoilla lounasta olisi noutopöytä, sillä asiakas arvostaa lounaalla ruuan tarjoilun nopeutta (Mill 2007).

Ruokaravintolan tulisi panostaa pääasiallisesti illalliseen. Illallistarjoilulla ravintola tulee tekemään taloudellisen tuloksensa, sillä siitä ravintolalle jää paras kate. Suurin osa vastaajista käy illallisella 1-2 kertaa kuukaudessa. Rahaa illalliseen käytetään vuosituloista riippumatta 30–40€. Hinnoittelu kannattaa suunnitella tarkasti sillä hinta on tärkeä seikka asiakkaalle ravintolaa valitessa (Viitala & Jylhä 2003). Takastellessa Mill:n (2007) asiakkaan ostomotiiviluokittelua voidaan todeta että asiakkaat käyvät ruokaravintolassa juhlimassa. Uuden ravintolan tulee huomioda tämä asiakastilojen suunnittelussa. Eräänlainen juhla-kabinetti voisi toimia hyvänä houkuttimena juhliajärjestäville asiakkaille. Naisten ja miesten välillä ei ilmentynyt suuria eroavaisuuksia. Tämän lisäksi tuloksista käy ilmi että

suurin osa vastaajista pitää viinejä juomalistan tärkeimpänä osana. Varsinkin suurin osa naisista mielsi viinit tärkeimmäksi osaksi. Miehet suosivat enemmän oluita. Kyselyn tulokset osoittavat, että viinejä pidetään hyvin tärkeinä. Ruokaravintolassa ne ovat selvästi suositumpia kuin oluet. Laadukas juomalista voisi toimia osana ravintolan vetovoimaisuutta.

Tutkimuksen ja omakohtaisten kokemusten pohjalta arvioin uuden ruokaravintolan tulevan menestymään Iisalmessa. Kilpailu on kuitenkin kovaa, koska potentiaalinen asiakaskunta voi hajaantua ja hakea tarvitsemiaan palveluja suuntautuen monen toimijan palvelutarjonnan mukaisesti.

Uuden ruokaravintolan tulisi sijaita Iisalmen keskustassa keskeisellä paikalla, sillä asiakas keskeinen sijainti on hyvin tärkeää (Lipiäinen 2000). Ravintolan tulisi suuntautua laadukkaaksi kotimaista ja lähiruokaa tarjoavaksi ruokaravintolaksi. Se tulisi suunnata hieman vanhemmalle väestölle, sillä tutkimuksen mukaan suurin vastaaja ryhmä oli yli 40 vuotiaat ihmiset. Tämä ikäryhmä on myös suurimpia ikäluokkia Iisalmessa, kuten Ylä-Savon väestöennusteen ikäluokkajakauma osoittaa.

Vetovoimatekijänä voisi toimia se, että ravintolassa olisi selvästi erotettu ns. loungepuoli ja ruokaravintolapuoli. Lounge voisi toimia seurustelutilana, jossa olisi tarjolla laadukkaita oluita ja muita juomia ja tarpeen mukaan elävää musiikkia. Hyvä olutvalikoima ja juomavalikoima voisi kiinnostaa asiakkaita ja lisätä myös illallisasiakkaiden määrää. Pistäytyminen oluella voisi johtaa myös illalliseen samassa paikassa.

Mikäli ravintolan kiinteistö on sellainen, että siihen pystyy rakentamaan terassin, olisi se iso etu kilpailijoihin nähden. Iisalmessa ei tällä hetkellä ole Olutmestarin lisäksi hyviä ravintolaterasseja, eikä osin siitä syystä niin sanottua terassikulttuuria nimeksikään. Muutenkin kesäsesonkiin tulee panostaa sillä silloin Ylä-Savon matkailu on vilkkainta.

Jotta ravintolan elinkaari pysyisi pitkänä, on sen uusiuduttava ja mukauduttava alan trendeihin. Tämä täytyy näkyä niin juoma kuin ruokalistassa. Ruokalistan

runko on kannattavaa pitää kotimaisen ruuan mukaisena, mutta asiakkaita tulisi houkutella erinäisten teemojen ja kampanjoiden avulla. Tämä tarkoittaa sitä että normaaliruoka listan lisäksi muutaman kerran vuodessa olisi esimerkiksi teemaviikot, kuten ”tex-mex viikko”.

6 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää uuden ruokaravintolan menestysmahdollisuuksia ja asiakaspotentiaalia Iisalmessa. Opinnäytetyö vastasi kysymyksiin: Onko Iisalmessa kysyntää uudelle ruokaravintolle, millaiselle ja ketkä olisivat potentiaalisia asiakasryhmiä ja miten mahdolliset asiakkaat käyttäytyvät ruokaravintoloissa. Opinnäytetyöprosessin tuotoksena onnistuin saamaan kattavan kuvan siitä millainen ravintola tulisi menestymään Iisalmessa.

Kirjallisuudessa kartoitin monipuolisesti millainen on ravintolan perustamisprosessi ja mitä ovat menestyvän ravintolan kriteerit. Kartoitin kirjallisuudessa myös millainen ympäristö Iisalmi on uudelle ravintolalle. Kirjallisuuteen kerätyt tutkimukset mahdollistivat myös aihealueen tarkastelun kansainvälisestä näkökulmasta. Tähän tutkimukseen sovelletin ne suomalaisen mittakaavaan sopeutettuna. Kirjallisuudessa avasin myös tutkimuksellisen osan teorian. Kartoitin mitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysyttiin ja perustelin minkä takia kysyttiin.

Tutkimuksen lähtökohtana oli oletamus että Iisalmeen tarvittaisiin uusi laadukas ruokaravintola. Kvantitatiivinen tutkimus suunnattiin Iisalmelaisille jo ravintolapalveluita käyttäville ihmisille. Tutkimuksen perusteella saatiin selvä käsitys siitä että Iisalmessa on tarve uudelle ruokaravintolalle. Tämän lisäksi tutkimuksesta saatiin selville millainen ravintola menestyisi ja mikä olisi mahdollinen asiakaspotentiaali ja potentiaalisin asiakasryhmä. Asiakasryhmän kokoa olisi ehkä vielä pystynyt tarkentamaan, jos jo tehtyä kyselyä olisi täydennetty vielä toisella kyselyllä. Toinen kysely olisi tehty kadulla tai marketeissa, jotta olisi tavoitettu ravintolapalvelujen ns. keskivertokäyttäjiä.

Kvantitatiivinen tutkimus oli kuitenkin varsin onnistunut vaikka se jäikin tavoittelusta otannasta muutaman vastaajan päähän. Silti tutkimuksesta saatiin hyvin selvä kuva siitä, mikä olisi menestyvän ravintolan konsepti Iisalmessa.

Opinnäytetyöni on hyvin ajankohtainen, sillä ravintoloitsija Jarmo Mäkräinen on suunnittelemassa liiketoiminnan laajentamista. Työtä voidaan pitää ajankohtaisena

myös siksi että Iisalmen ruokaravintola tilanne on puhuttanut monia paikallisia jo pitkään. Valtakunnallisesti tutkimus on myös ajankohtainen, sillä ruokaravintoloille on suuri kysyntä koko Suomessa.. Tutkimuksessa oli haastavaa löytää lähte-teoksia suomalaisen ravintolakulttuurin menestystekijöistä. Sovellutin kumminkin ulkomaiset tutkimukset suomalaiseen perspektiiviin ja käytin yleisiä liiketoiminta-tutkimuksia opinnäytetyöhöni.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista lähteä kehittämään liiketoimintasuunnitel-maa tutkimuksen perusteella. Liiketoimintasuunnitelma täydentäisi tiedot millai-nen uusi ruokaravintola Iisalmessa olisi. Tämän lisäksi olisi kiinnostavaa tehdä samantyyppinen tutkimus siitä, mitkä ovat uuden anniskeluravintolan menestys-mahdollisuudet ja asiakaspotentiaali Iisalmessa. Nämä kyseiset tutkimukset ja niiden seurauksena syntyvät mahdolliset uudet ravintolat olisivat hyvin tärkeitä kaupungille. Tällaiset uudet yritykset elävöittäisivät Iisalmen palvelutarjontaa ja toisivat työpaikkoja, joka olisi hyvin tärkeää lievästä muuttotappiosta kärsivälle kaupungille.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen toiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Burns, P. 2007. Entrepreneurship and small business. 2. Painos. New York: Palgrave Macmillan.

Egerton-Thomas, C. 2005. How to run a successful restaurant. New Jersey: John Wiley & sons.

Heikkilä, J. 2005. Tuotanto murroksessa: Strategisen johtamisen uusi haaste. Helsinki: Talentum.

Heikkinen, L. & Patala, A. 1988. Perinteinen Suomalainen keittiö. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas: Silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita.

Kallio, J. & Ripatti, E. & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: TAT-Palvelu Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Korkeamäki, A. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki; Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: -Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere : Avaintulos.

Lambing, P. & Kuehl, C. 2003. Entrepreneurship. 3. Painos. Upper Saddle River : Prentice Hall.

Lampikoski, K. & Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Laukkanen, M. 2006. Yritykset tervetuloa! Kehittämistoimi seututalouden käynnistäjänä. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan menestystekijät: Uudella vuosituhanneella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mill, R. 2007. Restaurant management : customers, operations, and employees. 3. Painos. New Jersey: Pearson.

Mäkelä, J. & Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon : näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys: Liiketoimintaosaamisen perusteet. 4. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Oyj.

Viitasaari, A. 2006. À la carte : ravintolaruokien historiaa. Helsinki: WSOY.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Walker, J. 2011. The restaurant : from concept to operation. 6.Painos. New Jersey: Wiley.

Ontto-Panula, T. & Puska, R. 2005. Ruokaa maailmalta. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Iisalmen kaupunki. Suurimmat työllistäjät. 2012. [Viitattu 15.1.2012] Saatavana: <http://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=8bcd075-fe7f-4f0d-92ff-5666a47c617e>

Ylä-Savon väestöennuste. 2012. [Viitattu 23.2.2012] Saatavana: <http://eportaali.multiedition.fi/www/fi/Aluetalous/Vaesto/index.php>

Ylä-Savon Kartta. 2011. [Viitattu 13.12.2011] Saatavana: http://www.google.fi/imgres?q=yl%C3%A4-savo+kartta&um=1&hl=fi&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:en-GB:official&biw=1920&bih=974&tbm=isch&tbnid=CjWoxGc21HMQtM:&imgrefurl=http://www.pohjois-savo.fi/fi/pohjois-savo/kunnat/&docid=_XD6YhtAfMBhkM&imgurl=http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/kuvat/sivuilla/pohjoissavokuntakartta.gif&w=360&h=478&ei=s086T5mfCeX_4QS7vZDhCg&zoom=1&iact=hc&vpx=381&vpy=121&dur=4643&hovh=259&hovw=195&tx=90&ty=138&sig=109143015426790889769&page=1&tbnh=143&tbnw=108&start=0&ndsp=48&ved=1t:429,r:1,s:0

Internet kommentit Iisalmelaisista ravintoloista. 2012. [Viitattu 3.2.2012] Saatavana:

www.suomi24.fi

Tietoa lähiruuasta. 2012. [Viitattu 16.3.2012] Saatavana:

www.mtk.fi

Musiikin merkitys ravintolassa. 2012. [Viitattu 20.3.2012] Saatavana:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666306003849>

Kuvaus Rossosta. 2011. [Viitattu 20.12.2011] Saatavana:

<http://www.rosso.fi/rosso/>

Kuvaus Dragon Shengista. 2011. [Viitattu 20.12.2011] Saatavana:

<http://www.dragonsheng.com/>

Kuvaus ravintola Chaplinista. 2011. [Viitattu 20.12.2011] Saatavana:

<http://www.chaplin.fi/>

Suulliset Lähteet:

Mäkäräinen, J. 2011. Toimeksiantaja. Iisalmi. Haastattelu 10.11.2011

Liitteet:

Laskelma lounasasiakkaiden ja illallisasiakkaiden määrästä

Jos Iisalmen kaupungin 22095 asukkaasta potentiaalisimpina kaupungin ravintolapalveluiden on 17367 henkilön ryhmä. Asiakaskunnassa nuorinta ravintola-asiakkaiden ikäryhmää edustavat 20–24 vuotiaat Ylä-Savon väestön ikäjakauma-luokittelun mukaisessa suhteessa.

Uusi ravintola tulee markkinoille, jossa paikallista lounasasiakaspotentiaalia jakaa mahdollisen uuden ravintolan lisäksi 7 kilpailijaa, ravintolat Chaplin, Rosso, Dragon Cheng, Pikku Iita, TimoSaurus, ABC Marjahaka ja kulttuuritalolla sijaitseva ravintola Kapusta. Kesäaikaan ravintoloitsija Mäkäraisen omistuksessa oleva Olutmestari kilpailee suuressa määrin samoista asiakkaista. Tässä tarjontatilanteessa asiakasryhmää jakaa kesäisin yhdeksän toimijaa ja talvisin kahdeksan, uusi perustettava ravintola mukaan lukien. Tämä tarkoittaa kesällä 1930 ja talvella 2170 potentiaalista asiakasta yhtä ravintolaa kohden.

Paikallista illallisasiakaspotentiaalia jakaa mahdollisen uuden ravintolan lisäksi talvella 3 kilpailijaa, ravintolat Chaplin, Rosso ja Dragon Cheng ja kesällä myös ravintola Olutmestari. Tämä tarkoittaa kesällä 3473 ja talvella 4342 potentiaalista asiakasta yhtä ravintolaa kohden.

Lounas

Jos asiakkaista 63 % käy lounaalla yhden kerran kuukaudessa ja 8 % 5 kertaa kuukaudessa ja asiakkaat jakaantuvat tasaisesti kaikkien lounasravintoloiden kesken, niin se tarkoittaa edellä mainituilla paikallisella asiakaspotentiaalilla lounasasiakkaita yhtä ravintolaa kohden päivässä (kuukaudessa on 30 päivää):

Kesällä:

$63 \times 1930/100 \times 1/30 = 41$ asiakasta/päivässä (ryhmästä 1 lounas/kuukausi)

$8 \times 1930/100 \times 5/30 = 26$ asiakasta/päivässä (ryhmästä 5 lounasta/kuukausi)

Yhteensä 67 lounasasiakasta päivässä yhtä lounasravintolaa kohden

Talvella:

$63 \times 2170/100 \times 1/30 = 46$ asiakasta/päivässä (ryhmästä 1 lounas/kuukausi)

$8 \times 2170/100 \times 5/30 = 29$ asiakasta/päivässä (ryhmästä 5 lounasta/kuukausi)

Yhteensä 75 lounasasiakasta päivässä yhtä lounasravintolaa kohden

Illallinen

Paikallista illallisasiakaspotentiaalia jakaa mahdollisen uuden ravintolan lisäksi 3 kilpailijaa, ravintolat Chaplin, Rosso ja Dragon Cheng. Jos potentiaalisista asiakkaista Iisalmen kaupungissa 54% käy illallisella 1 kertaa kuukaudessa ja 17% 2 kertaa kuukaudessa, niin edellä mainituilla asiakaspotentiaaleilla tämä tarkoittaa keskimäärin 102-127 illallisasiakasta yhtä ravintolaa kohden.

Kesällä

$54 \times 3473/100 \times 1/30 = 63$ asiakasta/ilta (ryhmästä 1 illallinen/kuukausi)

$17 \times 3473/100 \times 2/30 = 39$ asiakasta/ilta (ryhmästä 2 illallista/kuukausi)

Yhteensä 102 asiakasta ja illallista illassa

Talvella:

$54 \times 4342/100 \times 1/30 = 78$ asiakasta/ilta (ryhmästä 1 illallinen/kuukausi)

$17 \times 4342/100 \times 2/30 = 49$ asiakasta/ilta (ryhmästä 2 illallista/kuukausi)

Yhteensä 127 asiakasta ja illallista illassa

Anssi Kauppinen
Lahden Ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja Ravintola-ala
Opinnäytetyö

Tutkimus liittyy opinnäytetyötutkimukseeni, jossa tarkastelen kuinka suuri tarve lisäalassa on ruokaravintolalle, ja millaiselle. **Kaikki vastauksesi ovat ehdottoman luottamuksellisia.**

Ympyröi oikea/mieluisesi vaihtoehto.

1. Sukupuoli?
 - a) Nainen
 - b) Mies
2. Ikä?
 - a) alle 24
 - b) 25-29
 - c) 30-39
 - d) 40-64
 - e) yli 65 vuotta
3. Oletko aiemmin käynyt ruokailemassa Olutmestarissa?
 - a) Kyllä
 - b) Ei
4. Kuinka usein käyt keskimäärin ravintolassa ruokailemassa kuukaudessa? (Lukuun ottamatta työpaikkaruokalaa)

Lounaalla?

- a) En kertaakaan
- b) 1-5
- c) 5-10

- d) 10-20
- e) yli 20 kertaa

Illallistamassa?

- a) En kertaakaan
- b) 1-2
- c) 2-5
- d) 5-10
- e) yli 10 kertaa

5. Paljonko olet valmis käyttämään rahaa lounaaseen?

- a) alle 7€
- b) 7-8€
- c) 8-9€
- d) 9-10€
- e) yli 10€

6. Paljonko olet valmis käyttämään rahaa illalliseen, johon sisältyy alku-, pää- ja jälkiruoka?

- a) alle 20€
- b) 20-30€
- c) 30-40€
- d) 50-60€
- e) Yli 60€

7. Mitä ruokaa syöt enimmäkseen ravintolassa?

- a) Liha
- b) Kala
- c) Kasvis

8. Millainen ruoka on sinulle mieluisin?

- a) Kotimainen/perinne/lähiruoka
- b) Espanjalainen

- c) Tex mex
- d) Italialainen
- e) Aasialainen
- f) Amerikkalainen
- g) Muu mikä? _____

9. Mikä on mielestäsi tärkein osa-alue ravintolan juomalistassa, kun olet illastamassa ravintolassa?

- a) Viinit
- b) Oluet/siiderit
- c) Drinkit
- d) Alkoholitottomat juomat

10. Kaipaako ravintolaan live-musiikkia kun olet illastamassa? Esimerkiksi piano, viulu, yms.

- a) Kyllä
- b) Ei

11. Oletko tyytyväinen Iisalmen nykyiseen ruokaravintola tarjontaan?

- a) Kyllä
- b) Ei

Vastaa halutessasi seuraaviin kysymyksiin:

12. Koulutustaustasi?

- a) Peruskoulu
- b) Ammatillinen koulutus
- c) Ylioppilas
- d) Opistotutkinto
- e) Ammattikorkeakoulu
- f) Yliopisto

13. Vuositulot?

- a) alle 15 600€

- b) 15 600- 23 200€
- c) 23 200–37 800€
- d) 37 800–68 200€
- e) yli 68 200€

14. Tulisiko lisälmeen perustaa tanssiravintola?

- a) Kyllä
- b) Ei

KIITOS!